

## ABSTRAK

*Promotion mix* dalam dunia wisata memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung. *Promotion mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Keberhasilan ini di tentukan dari meningkatnya jumlah pengunjung dan respon positif dari pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pelaksanaan *promotion mix* menurut (Hamdani, 2006 ). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma *post-positivisme* sebagai acuan dan pedoman dalam penelitian. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandung Planning Gallery dalam melaksanakan aktivitas *promotion mix* tidak melakukan promosi secara besar-besaran, akan tetapi lebih kepada menghimbau masyarakat setempat untuk berkunjung ke BPG . Adapun sebelum menjalankan *promotion mix*, Bandung Planning Gallery selalu mempertimbangkan pesan dan kesan dari pengunjung untuk perkembangan ke depannya. Kemudian dalam pelaksanaannya, Bandung Planning Gallery melakukan semua aktivitas *promotion mix* menurut teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *promotion mix*, *awareness*, pemasaran.