

ABSTRAK

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DE LEMPUNG KURING UNTUK REMAJA

Terdapatnya banyak pulau di Indonesia yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa provinsi. Dengan dibaginya beberapa provinsi ini pula banyaknya beranekaragam destinasi wisata bermunculan. Banyaknya wisata di Indonesia, salah satunya destinasi wisata kuliner. Kota Bandung menjadi salah satu kota wisata kuliner favorit di Indonesia. Salah satu wisata kuliner yang berada di Bandung dan lebih lebih tepatnya di Kabupaten Bandung Barat ialah De Lempung Kuring. Resto ini cukup ramai pengunjung tetapi lebih banyak yang sudah berkeluarga. Hanya saja pemilik ingin menggaet ataupun menarik kalangan anak muda untuk berkunjung ke De Lempung Kuring ini. Salah satu upaya untuk menarik perhatian kalangan anak muda ini dengan cara adanya dilakukan kegiatan promosi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Strategi yang dilakukan untuk promosi ini dengan adanya teori Desain Komunikasi Visual, teori pemasaran, teori promosi, teori SWOT, serta teori AISAS. Perancangan ini dibuat untuk memperluas pengunjung pada kalangan anak muda yang belum mengenal De Lempung Kuring serta memberi informasi dengan menggunakan media cetak maupun digital serta media utama yaitu *event* dengan target audiens yang dituju. Media visual promosi yang dibuat berupa media cetak yaitu poster, *billboard*, brosur, *banner*, *merchandise*, dan media digital yaitu *Instagram story*, konten *instagram*, *Video Profile*, *Website*, *Twibbon*, dan *Instagram Live*. Maka dengan adanya perancangan strategi promosi ini dengan menggunakan strategi kreatif sesuai dengan khalayak sasaran dapat menjadi solusi dalam permasalahan yang ada.

Keyword: Resto Apung, Kuliner, Destinasi wisata kuliner, Promosi