

ABSTRAK
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS MEREK DAPUR HIJI
CATERING DAN PENERAPANNYA PADA MEDIA PROMOSI

Oleh
Tsaniya Dhiya Fakhira
1601174076

Jasa boga atau yang lebih dikenal dengan istilah catering (*catering*) merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat dengan mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan. Bisnis catering di Indonesia, termasuk Kota Bandung, menjadi bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha di bidang kuliner. Namun, penyebaran virus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 sangat berdampak pada aktivitas bisnis kuliner catering, salah satunya adalah Dapur Hiji Catering Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi digital dan tradisional yang sesuai dengan era marketing 4.0 dan efektif untuk mengomunikasikan rancangan identitas merek baru, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *awareness* dan *engagement* target pasar di Kota Bandung, serta meningkatkan peluang bisnis Dapur Hiji Catering. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan dengan enam teori yaitu Marketing 4.0, Promosi, AISAS, Desain Grafis, Branding, dan Visual Brand Identity. Kajian mengenai keenam bahasan teori tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana cara merancang ulang desain identitas merek serta bagaimana penerapannya pada media promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan Dapur Hiji Catering.

Kata kunci: Dapur Hiji Catering, Marketing 4.0, Identitas Merek, Media Promosi.