

ABSTRAK

Generasi milenial cenderung lebih suka berbelanja secara *online* melalui *marketplace* maupun media lainnya dari pada harus datang ke toko secara langsung, selain menghemat waktu berbelanja secara *online* juga tidak menghabiskan energi. Batik Suminar Kediri belum memahami bahwa perancangan strategi promosi yang tepat untuk menarik simpati konsumen yang akan membeli produk tersebut, hal tersebut akan berdampak dengan kurangnya penjualan produk yang dipasarkan, dikarenakan hanya mengandalkan penjualan produk melalui toko atau gerai. Perancangan Strategi Promosi Batik Suminar Kediri bertujuan untuk memecahkan permasalahan dan mengetahui strategi promosi yang tepat agar produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh masyarakat dan produk bisa terjual secara maksimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naturalistik, dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner, dengan metode-metode tersebut dapat memberikan data-data yang *valid* yang nantinya akan menjadi sebuah fakta. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan yang selama ini menjadi permasalahan dari Batik Suminar Kediri dengan pembuatan sebuah *event* dan pendekatan promosi yang dilakukan melalui media sosial yang bertujuan untuk menarik simpati generasi milenial terhadap produk batik.

Kata Kunci : promosi, generasi milenial, penjualan, *event*, media sosial.