

## ABSTRAK

Tren dekorasi rumah saat ini sangat banyak digemari oleh masyarakat di kota Yogyakarta. Tren ini ditandai dengan semakin banyaknya kemunculan foto-foto di media sosial Instagram, yang ditandai dengan hastag seperti *#homedecor*, *#interiordesign* dan sebagainya. Semakin banyaknya peminat dalam bidang interior, meningkatkan jumlah produsen *furniture* dan sejenisnya diseluruh wilayah Indonesia, khususnya wilayah D.I Yogyakarta. Tulip Living merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang usaha interior *home decor*. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak Tulip Living memberikan dampak pada menurunnya minat beli maupun kesadaran dari masyarakat Kota Yogyakarta maupun dari luar daerah terhadap produk Tulip Living. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness agar bisa meningkatkan penjualan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk Tulip Living di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan penulis dalam penulisan ini yaitu secara kualitatif, melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teori yang digunakan oleh penulis yaitu SWOT, AISAS serta AOI. Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap produk Tulip Living tidak hanya di daerah Yogyakarta tapi di luar daerah juga.

Kata Kunci : Interior *home decor*, strategi promosi, *brand awarreness*