ABSTRAK

Setunggal merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) busana muslim yang berada di Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2015, *brand* lokal ini menjual berbagai produk busana muslim syar'i yang ditujukan bagi wanita-wanita muslim di Indonesia yang menginginkan pakaian syar'i dengan model yang simpel namun terlihat elegan saat digunakan. Adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan Setunggal mengalami penurunan jumlah penjualan produk, selain itu diketahui bahwa masih banyak target audiens yang belum mengetahui *brand* Setunggal. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari Setunggal serta mengetahui media seperti apa yang ideal untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data; studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), AOI (*Activity, Opinion, Interest*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pokok utama dari penelitian ini adalah membuat *brand activation*. Bentuk *brand activation* yang digunakan yaitu *experimental activation*, yaitu menyatukan pengalaman digital dan fisik kepada konsumen dengan merancang *augmented reality virtual fitting room*. Dimana proses ini bertujuan untuk membuat *brand* Setunggal lebih dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan *brand activation* ini dampak jangka pendek yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan penjualan produk. Sedangkan, meningkatkan *brand awareness* merupakan dampak yang diharapkan dalam jangka Panjang.

Kata Kunci: UMKM, fesyen busana muslim, promosi, *brand awareness*, SWOT, AOI, 4P, STP, AISAS, *brand activation*, *experimental activation*, *augmented reality virtual fitting room*.