

## ABSTRAK

Saat ini, ada banyak sekali ragam kuliner kekinian di kota – kota besar yang kemudian diadopsi dan dimodifikasi ke berbagai daerah. Salah – satunya adalah Kota Serang sebagai pusat pemerintahan dari Provinsi Banten. Salah satu ragam kuliner yang sempat menjadi viral dan sudah sangat populer di kalangan konsumen yakni ayam geprek. Dari kepopulerannya, maka kuliner ini terus dilakukan inovasi dalam pengolahannya hingga melahirkan varian baru seperti yang ada di Geprek Mercau dengan mengeluarkan varian geprek kuah yang harapannya akan menjadi varian paling banyak dibeli oleh konsumen akan tetapi tidak berjalan sesuai rencana karena belum banyak diketahui, juga berdasarkan dari data penjualan terjadi penurunan konsumen yang *dine in* sebesar 80 % karena efek dari pandemi. Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurang maksimalnya promosi yang dilakukan juga media promosi yang tidak terlaksana dengan baik. Untuk itu penulis memberikan solusi dengan merancang promosi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen. Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan berbagai data seperti studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara, untuk analisis data menggunakan metode SWOT, AISAS, dan AOI hingga menghasilkan sebuah strategi kreatif berupa pesan *what to say* juga *big idea* dengan menggunakan *brand activation* dalam bentuk *event* lomba dan games yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang berbeda sebagai bentuk media *below the line*.

**Kata Kunci:** Ayam geprek, *brand activation*, geprek kuah, Geprek Mercau, promosi