

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KOREAN *STREET FOOD* SPICY WON DI KOTA BANDUNG

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai pusat wisata kuliner selalu menciptakan kreasi kuliner baru yang unik salah satunya kuliner makanan Korea yang marak akibat timbulnya demam *Korean Wave* yang banyak diminati oleh remaja. Dengan adanya fenomena tren budaya Korea, membuat banyak pengusaha kuliner membuka tempat makan *Korean food* di sejumlah titik, mulai dari restoran hingga *street food*. Salah satunya adalah Spicy Won yang merupakan kuliner *street food* yang menjual menu makanan khas Korea. Namun permasalahannya Spicy Won sebagai pendatang baru belum sukses untuk dikenal banyak orang sejalan dengan hasil kuesioner yang menyatakan 78,9% orang tidak mengetahui Spicy Won. Sehingga Spicy Won sulit menciptakan *awareness* pada masyarakat bahwa ia berbeda dengan *Korean food* pada umumnya karena menggunakan olahan pasta cabai sendiri di tengah kontroversi tentang kehalalan makanan korea lain karena menggunakan *Gochujang* yang tidak halal. Hal ini diakibatkan strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah merancang strategi promosi untuk Spicy Won. Untuk pengumpulan data dengan metode kualitatif dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Kemudian data yang sudah terkumpul, dianalisis dengan menggunakan AOI, SWOT dan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini, diharapkan bahwa strategi perancangan promosi Spicy Won sebagai *Korean street food* baru dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat masyarakat. Hasil perancangan difokuskan pada media utama *event* yang tepat dalam menarik minat konsumen serta dibutuhkan strategi kreatif agar target audiens memperoleh pesan yang ingin penulis sampaikan.

Kata kunci : Kuliner, *Korean Street Food*, Promosi, *Brand Awareness*, Spicy Won