

## ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman makanan dan minuman juga ikut berkembang dan semakin praktis atau yang sekarang masyarakat sebut sebagai makanan cepat saji atau minuman cepat saji. Namun perkembangan ini tidak terkecuali dengan varian unik makanan dan minuman cepat saji ini. Semakin banyak varian makanan dan minuman yang hanya mementingkan rasa dan tampilan tanpa mementingkan kesehatan. Para konsumen pun tentu lebih memilih rasa dibanding kesehatan apalagi hanya sekedar membeli dan mengkonsumsi minuman cepat saji. Hal itu terbukti pada pendataan yang penulis lakukan melalui kuisisioner, dari 75 peserta sekitar 39 peserta memilih “*Boba tea/Thai tea/Green tea*” dibanding jus buah maupun kopi. Di kota Bandung sendiri, tepatnya di daerah Margahayu ada UMKM yang berfokus menjual minuman cepat saji dan sehat yaitu jus buah-buahan dengan nama Juice Boss. Namun UMKM ini masih kurang diketahui oleh masyarakat sekitar karena kurangnya melakukan promosi dan kurangnya memanfaatkan media promosi yang luas. Pada penelitian yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Juice Boss di Kota Bandung” ini, penulis akan memberikan solusi atas masalah Juice Boss dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuisisioner. Penulis menggunakan AISAS berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dengan strategi yaitu penulis menggunakan media promosi *word of mouth* dengan memanfaatkan penjualan secara langsung menggunakan *booth* disekitar *gym*. *Booth* dan beberapa media pendukung ini bertujuan agar *brand* melakukan pendekatan terhadap target audiens sehingga terciptanya gerakan *Action* dan *Share* dari strategi AISAS. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan ini bisa menjadi solusi atas permasalahan Juice Boss.

Kata kunci : Juice Boss, jus buah, kesehatan, promosi.