

ABSTRAK

Fenomena yang beredar di masyarakat mengenai akan kesuksesan seseorang ditentukan oleh kepemilikan rumah sendiri, membuat generasi milenial terdorong untuk memiliki rumah atau properti. Menurut data dari Departemen Makroprudensial Bank Indonesia menyebutkan bahwa debitur usia muda serentang 26-35 tahun telah mendominasi kredit pemilikan rumah (KPR) sejak 2014-2018. Dengan tingginya keinginan untuk memiliki hunian pribadi untuk generasi milenial kebutuhan akan keharmonisan tata ruang terhadap suatu hunian akan meningkat, maka dari itu fenomena tersebut dimanfaatkan oleh Perdana Home Decoration. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration dengan merancang strategi promosi dan melakukan analisis pemilihan media yang tepat untuk meningkatkan penjualan Perdana Home Decoration. Upaya meningkatkan *brand awareness* Perdana Home Decoration dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang Perdana Home Decoration. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, karena penelitian mengacu kepada sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat. Untuk pengumpulan data, penulis melakukan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka dan akan dianalisis menggunakan metode AOI, SWOT dan AISAS. Hasil dari penelitian nantinya akan berupa sebuah strategi promosi yang terintegrasi diikuti dengan media yang efektif untuk melakukan promosi. Dengan penelitian ini, Perdana Home Decoration akan lebih dikenal oleh masyarakat dan akan mendapatkan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, desain interior, promosi