

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dilatar belakangi oleh menurunnya eksistensi Kain Tradisional pada masyarakat Indonesia. Penggunaan Kain Tradisional Nusantara diidentikan dengan pakaian yang kuno dan konservatif, yang menjadikan penggunaan Kain Batik memudar. Penulis memilih topik ini guna meneliti bagaimana perancangan promosi terbaik untuk merek Tandamata yaitu sebuah butik busana Indonesia dengan bahan utama Kain Bordir dengan motif dan corak nusantara guna meningkatkan kesadaran merek dengan menonjolkan fitur *customize* yang disediakan Tandamata. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah dengan metode wawancara, observasi, kuesioner dengan metode kualitatif, serta studi pustaka. Serta untuk mengolah data digunakan metode SWOT, AISAS, dan AOI. Dengan penelitian yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa Tandamata belum memiliki media promosi yang memadai serta relevan untuk meningkatkan kesadaran merek yang baik, sehingga banyak informasi terkait Tandamata yang belum diketahui target audiens. Dengan itu penulis merancang perancangan promosi yang dibuat berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dengan metode diatas.

Kata Kunci: *customize*, kain bordir, kesadaran merek, promosi, Tandamata