

ABSTRAK

Maraknya penggemar K-Pop dan K-Drama di Indonesia juga menyebabkan pesatnya perkembangan budaya Korea. Makanan adalah salah satu dari efek perkembangan budaya Korea di Indonesia. Dapat terlihat para pengusaha berlomba-lomba membuat restoran ala Korea baik yang ber-skala kecil hingga skala besar.

Crazy Chicks selaku UMKM makanan khas Korea tidak mau kalah dalam memanfaatkan peluang satu ini. Merupakan UMKM yang baru berdiri menggantikan Dirty Chicks, belum banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Crazy Chicks merupakan penerus sekaligus pengganti dari Dirty Chicks. Kurang optimalnya penggunaan sosial media sebagai media promosi digital membuat *brand awareness* masyarakat tidak terbentuk. Solusi yang penulis tawarkan adalah dengan merancang strategi kreatif promosi untuk Crazy Chicks. Metode yang digunakan penulis dalam penulisan adalah metode kualitatif, melalui metode observasi, wawancara, dan daftar pustaka. Teori yang digunakan adalah SWOT, AISAS, dan AIO untuk merumuskan strategi promosi. Dengan adanya penulisan ini, penulis dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Crazy Chicks sebagai pendatang baru dan pelopor kuliner ayam goreng ala Korea di kota Purwokerto, serta dapat membantu strategi kreatif dalam membangun media promosi demi meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Crazy Chicks.

Hasil dari rancangan yang sudah dilakukan adalah Crazy Chicks berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat yang ditandai dengan trafik dan pengikut sosial media Instagram yang meningkat. Manfaat yang didapatkan adalah *brand awareness* masyarakat meningkat dan masyarakat lebih mengenal Crazy Chicks dan produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Crazy Chicks, Strategi Promosi, Pengenalan Produk, Media Sosial.