

ABSTRAK

Sushi merupakan makanan khas Jepang yang lumayan banyak diminati di Indonesia. Sushi semakin mudah ditemui di mana saja dan banyak dikonsumsi oleh kalangan masyarakat kelas menengah atas maupun bawah. Kini tidak hanya tersedia di restoran, namun bisa dijangkau oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). On The Way Sushi (OTW Sushi) mendatangkan diri sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2015 dan berasal dari Bandung. OTW Sushi merupakan *brand* makanan khas Jepang yang menyajikan berbagai macam varian sushi yang berkualitas dan juga *fresh* serta menawarkan harga yang terjangkau. Yang menjadi masalah selama ini ialah kurangnya jumlah konsumen yang tidak bertambah secara signifikan dan kurang tersampainya informasi mengenai kelebihan produk kepada target sasarnya melalui media sosial. Hal ini juga berhubungan dengan upaya strategi promosi yang telah dilakukan. Media sosial yang digunakan masih kurang maksimal dan juga masih banyak yang harus diperbaiki dari segi promosi maupun visual. Maka perancangan ini bertujuan untuk memperkuat *positioning*. Dan metode yang digunakan dalam kepentingan pengumpulan data adalah, wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Hasil dari perancangan promosi dan visual sangat diperlukan untuk memperkuat *positioning* terhadap On The Way Sushi (OTW Sushi).

Kata Kunci: Sushi, Promosi, Positioning