

ABSTRAK

Pada zaman yang modern ini banyak sekali tren yang datang dan juga pergi seiring dengan apa yang sedang viral sekarang. Dari tren itulah dapat kita manfaatkan untuk mempromosikan barang, produk, atau brand dengan menggunakan tren yang sedang naik daun atau viral tersebut.

Dengan adanya tren yang datang dan juga pergi itu, KrisnaTex yang dimana adalah perusahaan yang fokus pada penjualan tas & apparel juga memanfaatkan tren yang ada. Dengan mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan pasar yang ada. KrisnaTex merupakan perusahaan yang menjual produk kebutuhan bisnis, merchandise, hingga pribadi yang dapat dijangkau dengan menggunakan *marketplace* kesayangan seperti Tokopedia atau Shopee.

Namun karena promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex kurang dan tidak menarik, orang-orang tidak tertarik dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh KrisnaTex. KrisnaTex juga lebih fokus untuk mempromosikan produk-produk B2B yang ada dan menghiraukan produk B2C yang dimiliki.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode kualitatif, yaitu dengan menggunakan perbandingan matriks. Metode analisis AOI, AISAS, dan SWOT juga digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, dan strategi media yang akan digunakan untuk perancangan strategi promosi.

Dengan adanya tren dan fenomena yang ada, maka perancangan ini dilakukan untuk dapat menemukan strategi promosi yang cocok untuk KrisnaTex agar dapat mempromosikan produk B2C yang ada. Dengan merancang strategi promosi yang baik maka para target audiens dapat mengetahui dan membeli produk-produk KrisnaTex yang ada selain produk B2Bnya.

Kata Kunci: Fesyen, KrisnaTex, Solusi Custom, Promosi.