

ABSTRAK

Di Indonesia memiliki berbagai macam bentuk usaha, mau dari luar negeri dan dalam negeri atau biasa disebut dengan UMKM, menurut UUD 1945 pasal 33 ayat 4 UMKM adalah bentuk perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun maraknya UMKM kedai kopi yang berdiri dikota Bekasi yang memiliki karakter masing-masing mulai dari konsep, harga dan menu yang disajikan. Salah satunya adalah Archaic coffee merupakan kedai kopi yang memiliki konsep Rustic dan *coffee shop* ini bertempat di Marga Mulya, kecamatan Bekasi utara, kota Bekasi, lokasi coffee shop ini tidak terlalu jauh dengan Sumarecon Bekasi dan cukup strategis dekat dengan stasiun Bekasi, namun disamping itu Archaic Coffee memiliki beberapa menu yang menarik mulai dari *esspresso*, *esspresso* yang dicampur dengan susu dan non-coffee serta makanan ringan. Lalu Permasalahan yang dihadapi Archaic coffee yaitu kurangnya awareness kosumen karena kurangnya promosi dilakukan, menurut Jeon Jaya pemilik Archaic coffee penurunan ini terjadi hingga 80%. namun Archaic coffee juga tidak memiliki team promosi yang tetap, promosi yang telah dilakukan oleh Archaic coffee ini yaitu di media sosial Instagram tetapi kedai kopi ini kurang aktif pada promosi Instagram, penjualan yang dilakukan Archaic coffee secara offline (*dine in*) dan online melalui Gofood.

Lalu solusi yang ditawarkan untuk Archaic coffee yaitu merancang media promosi dan metode analisis yang dilakukan adalah kualitatif, metode observasi, dan metode kuesioner. Namun untuk teori yang digunakan AISAS, SWOT serta AOI. Dengan adanya penulisan perancangan strategi promosi ini, diharapkan penulisan ini dapat meningkatkan awareness khalayak sasaran terhadap kopi Archaic yang menjadi unggulan di kota Bekasi, serta dapat membantu strategi promosi pada kopi Archaic.