

ABSTRAK

Duapuluhdua Coffee & Beverages adalah salah satu kedai kopi di Kab. Tangerang yang berdiri sejak pertengahan tahun 2020. Untuk sekarang Duapuluhdua Coffee mengalami kendala dikarenakan banyak pesaing dari Duapuluhdua Coffee yang mampu mengoptimalkan promosi mereka, terutama dalam media sosial yang menjadi permasalahan dari Duapuluhdua Coffee maka dari itu penulis bertujuan untuk merancang promosi agar meningkatkan penjualan Duapuluhdua Coffee.

Berangkat dari permasalahan tersebut penulis menyarankan solusi yang berupa perancangan strategi promosi sesuai dengan konsep yang dimiliki Duapuluhdua Coffee, penulis melakukan upaya promosi dengan menggunakan metode kualitatif untuk berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu *AISAS* yang dirasa cukup mengikuti perkembangan zaman menjadikan Duapuluhdua Coffee sebagai produk minuman yang memiliki tempat yang unik dan berbagai varian rasa yang bisa dinikmati oleh target audiens, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Bertujuan mendekatkan *brand* dengan target audiens serta mengarahkan target audiens menuju media sosial Instagram.

Hasil penelitian yang dicapai adalah merancang sistem promosi dari Duapuluhdua Coffee menggunakan keunggulan dari brand tersebut yaitu sebagai kedai kopi yang mempunyai banyak varian rasa dan konsep tempat yang unik untuk menikmati cita rasa dari setiap seduhan kopi yang disediakan. Dengan menggunakan strategi tersebut diharapkan perancangan media ini menjadi solusi untuk permasalahan dari Duapuluhdua Coffee.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kopi Duapuluhdua, AISAS, Remaja