

Abstrak

Dilihat dari kondisi sekarang, masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa cenderung menyukai makanan instan, selain tidak membutuhkan banyak waktu untuk penyajiannya, makanan instan juga memiliki harga yang murah sehingga bisa menghemat budget mahasiswa. Selain makanan instan khususnya mie instan, mahasiswa sangat menyukai makanan pedas, trend ini membuat konsumsi mie instan di Indonesia sangat tinggi. Mie Best wok sebagai salah satu brand yang berfokus pada mie instan dengan rasa pedas dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Namun mie Best wok masih kurang mendapat perhatian dari masyarakat khususnya mahasiswa karena kurangnya promosi yang dilakukan. Media sosial sebagai wadah yang sering digunakan gen-z untuk mencari informasi sangat berpengaruh terhadap informasi yang didapatkan oleh gen-z. oleh karena itu pentingnya menggunakan strategi promosi untuk mempromosikan mie Bestwok melalui berbagai macam media sehingga bisa dikenal dan diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa secara lebih luas, selain itu juga menyampaikan informasi dari produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pasar yang lebih luas. Metode perancangan media promosi ini mengandalkan fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat menggunakan metode kualitatif menggunakan observasi, wawancara, kuisisioner serta studi literatur. Setelah itu data akan di analisis menggunakan metode SWOT, AISAS dan AOI. Sehingga menghasilkan event experience dari mie best wok agar target audience dapat lebih aware dengan merk Best Wok.

Kata kunci : *Bestwok, Event experience, Makanan Pedas, Mie Instan, Strategi Promosi*