

ABSTRAK

Industri *garment* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat setiap tahun, karena setiap tahunnya mempunyai tren fesyen yang berbeda. Perkembangan industri *garment* ini berpengaruh karena permintaan masyarakat selaku konsumen akan tren fesyen yang selalu berubah-ubah terutama di kalangan kawula muda. Permasalahan yang didapat adalah di Indonesia sudah banyak distro terutama di kota Bandung sehingga persaingan lebih tinggi, *brand* Sans Marque masih kurang dikenal masyarakat, Sans Marque masih kurang efektif untuk konsumen karena media promosi yang lain, minimnya konsumen yang mengetahui media promosi Sans Marque, dan Sans Marque membutuhkan media-media promosi yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat dan produknya bisa laku di pasaran.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner dengan analisis produk sejenis untuk menentukan strategi promosi. Para pesaing Sans Marque berpromosi dengan media promosi yang lebih banyak dan menarik, oleh karena itu Sans Marque harus membuat media promosi yang lebih efektif dan lebih kreatif untuk menarik target sarannya terutama kawula muda di kota Bandung.

Para pesaing Sans Marque berpromosi dengan menggunakan media sosial, oleh karena itu strategi promosi yang digunakan Sans Marque menggunakan media promosi sosial juga dan media promosi luar ruang untuk pendekatan masyarakat secara *offline* seperti *flyer* dan poster. Manfaat dari perancangan media ini sendiri untuk membuat media-media promosi yang efektif dan efisiensi dari Sans Marque untuk dapat meningkatkan penjualan dengan target sasaran umur 15-35 tahun.

Kata Kunci: Jeans, Promosi, Bandung