

ABSTRAK

Maraknya *brand* lokal untuk produk *fashion* di kota Bandung dikarenakan munculnya budaya masa kini atau tren yang seiring berjalannya waktu akan terus berubah. Ini yang membuat mereka kini berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi pakaian yang cukup fleksibel dan bisa dipakai di acara apapun, salah satunya adalah *brand* Schouten. Tidak semua masyarakat di kota Bandung mengenal *brand* ini secara pasti, itu dikarenakan kurangnya promosi yang kuat dari *brand* Schouten. Beberapa promosi yang dilakukan terlihat sangat biasa saja sehingga tidak menyentuh target pasar. Adapun beberapa metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Apabila data sudah terkumpul, maka dapat dianalisis dengan menggunakan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa strategi perancangan promosi yang dilakukan, yaitu dengan mengadakan *Strategic partnership* berupa kolaborasi dengan *brand* lain dalam bidang *fashion* yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dari konsumen. Hasil perancangan ditujukan pada media sosial Schouten dengan memvisualisasikan desain promosi untuk meningkatkan *growth* serta penjualan Schouten.

Kata Kunci: Desain Promosi, Media Promosi, Schouten, Strategi Promosi, UMKM