

ABSTRAK

Parfum Basel merupakan merek parfum lokal asal Bandung yang hadir di tengah meningkatnya tren penggunaan parfum serta persaingan industri yang semakin ketat. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi, terutama di media sosial, menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek ini. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang tepat dan sesuai dengan karakter merek serta target pasar utama, yaitu konsumen berusia 20–30 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai produk lokal. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner, dengan analisis SWOT dan matriks perbandingan sebagai pendekatan analisis. Hasil perancangan berupa strategi komunikasi visual dan pengembangan Graphic Standard Manual (GSM) yang bertujuan menjaga konsistensi identitas visual merek. Diharapkan hasil ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjadi langkah awal strategis bagi Parfum Basel dalam memperkuat daya saingnya di industri parfum lokal.

Kata Kunci: Basel, Parfum Lokal, Media Promosi.