

ABSTRAK

Saat ini semakin banyak platform digital yang berkembang, seperti salah satunya platform Tribelio. Tribelio merupakan platform yang menggabungkan fitur komunitas dan berbisnis secara bersamaan, seperti adanya fitur untuk pengelolaan data konsumen, serta fitur untuk meningkatkan penjualan. Saat peluncuran perdananya, animo khalayak sasaran cukup tinggi terhadap Tribelio terutama karena fitur-fitur yang disebutkan sebelumnya. Namun setelah peluncuran statistic pengguna Tribelio mengalami stagnan dan tidak berkembang yang disebabkan promosi yang dilakukan sebelumnya kurang tepat dalam komunikasi dan visual yang digunakan berdasarkan hasil analisis penulis. Oleh karena itu dengan perancangan ulang strategi promosi ini maka diharapkan penyebaran promosi yang akan dibuat dapat berjalan secara lebih efektif. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menemukan spesifik masalah serta solusi melalui penyebaran kuesioner kepada khalayak sasaran yang sudah ditentukan yaitu UMKM rumahan serta *freelancer*, dan kemudian melalui wawancara CEO serta analisis data perkembangan media sosial. Dari analisis tersebut penulis membuat perancangan promosi ini menggunakan strategi aktivasi brand dengan penyampaian visual melalui beragam media seperti iklan fisik, digital dan aktivasi media sosial yang diakhiri dengan acara lokakarya bisnis demi tercapainya tujuan promosi Tribelio.

Kata kunci: Bisnis, Digital, Perancangan Strategi Promosi, Platform, Tribelio, UMKM.