

ABSTRAK

Saat ini hampir keseluruhan masyarakat Indonesia menggunakan teknologi informasi berbasis internet tiap menitnya. Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Blibli.com memiliki semangat baru dan ingin semakin berkembang dengan adanya B2B (*Blibli for Business*), B2G (*Blibli for Government*). Pihak *Blibli for Business* sendiri kurang dalam melakukan promosi terhadap salah satu program terbarunya yaitu *Blibli for Business* dari segi *digital marketing, direct selling* hingga *personal selling* kepada masyarakat dan perusahaan luas yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga masyarakat dan perusahaan luas tetap mengingat *brand* tersebut. Adanya potensi menciptakan perancangan strategi promosi Blibli for Business dalam memperkuat identitasnya agar semakin dikenal dan tidak tergerus oleh kompetitor dan perkembangan zaman. Maka dari itu Blibli *for Business* harus melakukan kampanye komersial dengan perancangan visual dan komunikasi yang tepat sehingga kesadaran terhadap *e-commerce* ini meningkat untuk membantu para pebisnis memenuhi kebutuhan bisnisnya dan menguntungkan. Dalam perancangan kampanye komersial, harus menggunakan berbagai variasi media untuk meningkatkan *awareness* seperti *event, booth, merchandises, print ads* dan *video ads*. Untuk mendapatkan perancangan strategi visual, komunikasi dan media yang tepat maka harus dilakukan riset dengan metode kualitatif seperti melakukan observasi, wawancara mendalam, kuesioner dan studi pustaka terhadap objek Blibli *for Business* dengan subjek pebisnis di Jakarta. Lalu untuk menganalisis data tersebut menggunakan metode SWOT dan AOI yang dapat memberikan *insight* dalam perancangan kampanye komersial agar menjadi relevan dan menarik target audiens.

Keywords: Blibli for Business, e-commerce, advertising, dan Strategi Kampanye