

ABSTRAK

Pembatasan Sosial Berskala Besar pada bulan Juli 2021 mengakibatkan Esther Seafood mulai mengembangkan bisnisnya ke B2C (rumah tangga) yang sebelumnya hanya fokus kepada B2B. Esther Seafood sendiri merupakan supplier seafood di Bogor yang telah lama berdiri sejak tahun 1996 yang sekarang berbasis online. Khalayak sasaran dari B2C adalah kaum ibu berumur 35-50 tahun. Permasalahan yang akan dibahas adalah mengenai promosi yang dilakukan oleh Esther Seafood masih terbilang umum, belum terlihat sasaran siapa yang akan dituju dikarenakan pengembangan bisnis ke rumah tangga terbilang baru dilakukan dan dari segi visual yang belum menggambarkan sebagai brand seafood supplier yang berkualitas segar. Tujuan dari perancangan promosi ini adalah terancangnya strategi promosi yang tepat dengan memperhatikan media dan visual sesuai dengan target sasaran agar terciptanya *brand awareness* dan meningkatkan penjualan perorangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif lewat observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Analisis data menggunakan SWOT, AOI, AISAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang tidak memperlihatkan *insight* kaum ibu belum membangun *brand awareness* sehingga diperlukan adanya strategi promosi yang kreatif untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan perorangan, untuk itu perancangan ini dibuat.

Kata Kunci : bogor, esther seafood, frozen seafood, promosi, strategi kreatif, supplier