

ABSTRAK

CV. Rizki Bangun merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat dan bahan sandblasting tanpa jasa, dengan fokus pada kebutuhan industri B2B (Business-to-Business) di wilayah Kalimantan. Sejak berdiri tahun 1997, perusahaan ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti pertemuan langsung dan distribusi brosur cetak. Metode tersebut dirasa kurang efektif dalam menjangkau calon pelanggan di luar Kalimantan, terutama di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media digital berupa website sebagai solusi dalam memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Proses perancangan dilakukan dengan metode observasi, wawancara kepada perusahaan dan studi pustaka untuk memperoleh informasi dan referensi dari berbagai sumber relevan. Hasil yang diperoleh dianalisis menggunakan Analisis S.W.O.T untuk apa saja yang perlu ditonjolkan dalam hasil rancangan, *user persona*, *perceptual mapping* dan, matriks perbandingan untuk membuat rancangan yang sesuai kepada calon pengguna, sehingga mampu menjawab tantangan keterbatasan informasi dan promosi untuk menyampaikan informasi produk secara terstruktur, cepat, dan mudah diakses. Website ini diharapkan menjadi langkah awal transformasi digital yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis CV. Rizki Bangun.

Kata kunci: B2B, CV. Rizki Bangun, Digitalisasi, Media, Website