

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6130>

Perancangan Konten Kampanye "*Blibli for Business Insight Day*" sebagai Iklan Digital di PT Global Digital Niaga

Akbar Gilang Permana ^{1*}, Guruh Ramdani ²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 16 December 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

B2B Marketing; Campaign Content; Digital Advertising; Design Thinking; Blibli for Business Insight Day.

Kata Kunci:

Design Thinking; Konten Kampanye; Pemasaran B2B, Pemasaran Digital; Blibli for Business Insight Day.

abstract

The design of the Blibli for Business Insight Day campaign focuses on analyzing the implementation of digital marketing strategies through a creative and strategic design approach. This study employs the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) framework, Design Thinking, and the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method to create effective B2B marketing materials. The campaign was developed through active participation, observation, interviews, and a comprehensive literature review. It aims to produce content that resonates with the target B2B audience by integrating design thinking with marketing strategies. The research highlights how the combination of design and marketing strategies helps strengthen the audience's understanding of the value of the solution and the reliability of the product. Furthermore, the campaign supports business decision-making processes by delivering educational visual media. The primary goal of the campaign is not only to promote Apple products but also to educate companies on the operational efficiency of utilizing Apple products in their business processes, showcasing their benefits for long-term business success.

abstract

Perancangan kampanye Blibli for Business Insight Day bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui pendekatan desain kreatif yang terstruktur. Penelitian ini menggunakan kerangka STP (Segmentasi, Penargetan, dan Posisi), Design Thinking, serta metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) untuk menciptakan materi pemasaran yang efektif bagi audiens B2B. Kampanye ini dikembangkan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan tinjauan literatur. Melalui pendekatan ini, kampanye menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens B2B dengan mengintegrasikan desain dan strategi pemasaran secara bersamaan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana integrasi antara desain dan strategi pemasaran dapat memperkuat pemahaman audiens mengenai nilai solusi dan keandalan produk. Kampanye ini juga mendukung proses pengambilan keputusan bisnis melalui penyampaian media visual edukatif. Tujuan utama dari kampanye ini bukan hanya mempromosikan produk Apple, tetapi juga mengedukasi perusahaan mengenai efisiensi penggunaan produk Apple dalam operasi bisnis mereka, serta menunjukkan manfaatnya untuk keberlanjutan jangka panjang dalam dunia bisnis.

Corresponding Author. Email: gilangdominos58@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Transformasi pola konsumsi masyarakat mengalami percepatan signifikan seiring berkembangnya teknologi digital pada era revolusi industri 5.0. Secara eksplisit, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital berdasarkan konsep STP menurut Kotler dan Keller dalam perancangan konten kampanye Blibli *for Business Insight Day*, serta menjelaskan proses perancangan konten kampanye tersebut melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi hingga menghasilkan Yunianto (2022), sektor *e-commerce* memberikan kontribusi sebesar Rp1.168 triliun atau sekitar 6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital tidak lagi terbatas pada konsumen individu (*business-to-consumer*), melainkan berkembang ke ranah *business-to-business* (B2B) yang memiliki karakteristik komunikasi dan pengambilan keputusan yang lebih kompleks. Komunikasi pemasaran dalam konteks B2B menuntut pendekatan yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga mampu membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang antarperusahaan.

Menurut Wijaseno *et al.* (2021), menyatakan bahwa Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Efektivitas iklan dalam pasar B2B sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan mitra bisnis. Adhyaksa dan Astuti (2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan B2B memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga konten komunikasi digital perlu dirancang secara strategis untuk memperkuat proposisi nilai dan kepercayaan bisnis. Konten kampanye digital berperan sebagai instrumen utama dalam menyampaikan nilai perusahaan sekaligus membangun persepsi profesional di kalangan audiens korporat. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual dan penyampaian pesan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Irnawati *et al.* (2025), menemukan bahwa paparan visual tertentu mampu mendorong pembelian impulsif, didukung Kusumah dan Kusumawardhani (2023) membuktikan bahwa *email marketing* dapat meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan

apabila kontennya relevan dan menarik. Selain itu, Fai'qoh *et al.* (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi *customer journey* melalui pendekatan Design Thinking berkontribusi pada peningkatan kepuasan audiens dan efektivitas komunikasi digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks *business-to-consumer* (B2C) dan belum secara spesifik membahas perancangan konten kampanye digital sebagai strategi persuasi utama dalam pengambilan keputusan pada konteks B2B. Penerapan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran. Studi Shoib *et al.* (2024), menekankan efektivitas media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, namun belum mengkaji secara mendalam bagaimana integrasi strategi pemasaran dan proses perancangan desain berperan dalam membentuk pemahaman nilai solusi serta mendukung proses pengambilan keputusan audiens, khususnya dalam konteks B2B.

Model MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) yang diperkenalkan oleh Luther (1994), telah banyak diterapkan dalam pengembangan media pembelajaran interaktif, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Jamiati *et al.* (2025), membuktikan efektivitas metode MDLC dalam pengembangan media pembelajaran interaktif pada konteks edukasi, namun belum mengkaji integrasi strategi pemasaran dan perancangan desain visual sebagai media edukatif yang mendukung pemahaman nilai solusi dan proses pengambilan keputusan audiens B2B. Berdasarkan kajian literatur, hingga saat ini belum ditemukan penelitian di Indonesia yang secara eksplisit mengintegrasikan strategi pemasaran STP, pendekatan Design Thinking, dan kerangka kerja MDLC dalam perancangan konten kampanye digital pada konteks *business-to-business*. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi gap tersebut dengan merancang konten kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, kredibel, serta mampu memperkuat proses persuasi dalam pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengintegrasikan strategi pemasaran STP, pendekatan *Design Thinking*, dan kerangka kerja MDLC dalam perancangan konten kampanye digital pada B2B di Indonesia. Penelitian ini

secara khusus membahas perancangan konten kampanye “Blibli for Business Insight Day” sebagai iklan digital di PT Global Digital Niaga, dengan menjadikan acara yang diselenggarakan oleh Blibli for Business sebagai studi kasus. Acara ini bertujuan untuk memberikan *insight* kondisi ekonomi bisnis terkini, meresmikan kerja sama dengan Apple dalam penjualan dan layanan purna jual, serta mendorong konversi pembelian produk melalui aktivitas *networking* antara tim penjualan dan klien korporat. Penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman mengenai perancangan konten kampanye untuk acara Blibli for Business Insight Day. Fokus penelitian meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi dalam perancangan konten kampanye “Blibli for Business Insight Day” sebagai iklan digital di PT Global Digital Niaga. Secara khusus, penelitian ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi pemasaran digital menurut Kotler dan Keller dapat diterapkan dalam perancangan konten kampanye Blibli for Business Insight Day serta bagaimana perancangan konten kampanye dalam Blibli for Business Insight Day dilakukan hingga menghasilkan materi iklan digital tersebut. Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital menurut Kotler dan Keller dapat diterapkan dalam perancangan konten kampanye Blibli for Business Insight Day serta menjelaskan perancangan konten kampanye dalam Blibli for Business Insight Day dilakukan hingga menghasilkan materi iklan digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan penjelasan dari proses *end-to-end* perancangan sebuah konten kampanye yang mendalam dan terperinci mengenai fenomena spesifik yang terjadi, yaitu “Perancangan Konten Kampanye Blibli for Business Insight Day sebagai Iklan Digital di PT Global Digital Niaga” di lingkungan model kerja *business-to-business*. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana perancangan konten kampanye yang berdasarkan latar belakang dan identifikasi audiens yang terperinci. Pengambilan

data penelitian dilaksanakan secara hybrid di PT Global Digital Niaga yang berlokasi di Jl. Budi Kemuliaan I No. 1, Gedung Sarana Jaya Lantai 2, Gambir, Jakarta Pusat 10110. Penelitian ini dilaksanakan sejalan dengan periode magang peneliti, yang berlangsung mulai tanggal 2 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu WYP sebagai *Senior Campaign Management B2B* dan BDF sebagai *Senior Pre-sales B2B* di Blibli for Business, yang terlibat langsung dalam proses perancangan kampanye hingga terselenggaranya acara tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi perancangan konten kampanye digital, serta pemahaman tentang proses kreatif yang mendasari perancangan tersebut. Panduan wawancara yang digunakan mencakup pertanyaan terbuka yang memungkinkan penggalian lebih dalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pengetahuan informan mengenai proses perancangan kampanye digital. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkaya dan memvalidasi temuan penelitian melalui analisis dokumen internal seperti *brief* dari user, konten visual dari acara sebelumnya, serta jurnal dan literatur terkait yang relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebagai tambahan, untuk memperkaya perspektif penelitian dan mendapatkan validasi dari sisi kreatif, penelitian ini juga melibatkan DAC seorang *2D Specialist* di Cuatrodia Creative dan seorang sarjana seni dari kampus negeri di Surabaya sebagai informan tambahan dalam penelitian ini. Informan ini memberikan masukan dari segi nilai kreatif mengenai hasil perancangan tiga konten visual yang telah dibuat untuk kampanye Blibli for Business Insight Day. Peran informan ini sangat penting untuk mengonfirmasi apakah konten visual yang dirancang sudah sesuai dengan standar industri dan apakah elemen kreatif yang digunakan efektif dalam mendukung pesan kampanye kepada audiens B2B. Dengan penambahan informan ini, penelitian dapat

memperoleh pandangan yang lebih mendalam mengenai aspek estetika dan desain dari konten visual, sekaligus memberikan validasi eksternal terhadap kualitas karya yang dihasilkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara: (1) Observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi acara Blibli for Business Insight Day di PT Global Digital Niaga sebagai *Creative Designer* yang juga mengamati secara langsung dinamika kerja serta proses kreatif dalam perancangannya serta berkontribusi dalam perancangan konten kampanye, memberikan wawasan langsung mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam perancangan konten yang ditujukan untuk audiens B2B; (2) Wawancara, wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai konteks dan strategi perancangan konten kampanye digital Blibli for Business Insight Day yang bertujuan untuk memahami proses kreatifnya; dan (3) Studi literatur, melalui analisis dokumen internal seperti *brief* dari *user*, konten visual dari acara-acara sebelumnya, dan jurnal serta literatur yang mendukung validitas dari penelitian ini. Kombinasi ketiga metode ini digunakan untuk melengkapi data serta meningkatkan validitas dan kedalaman data (Putri dan Murhayati 2025).

Proses analisis data mengikuti model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data yang relevan dengan rumusan masalah, terutama data yang berkaitan dengan identifikasi audiens, perancangan konten kampanye, serta penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks B2B. Setelah data terpilah, data tersebut disajikan dalam bentuk teks naratif yang mengorganisasi temuan secara sistematis dan memudahkan analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menganalisis pola-pola yang muncul dalam data dan memverifikasi temuan dengan melakukan triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi temuan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi literatur, serta validasi kreatif dari informan

tambahan yang berkompeten di bidang desain visual. Proses triangulasi ini memastikan konsistensi dan keabsahan data, serta memperkuat validitas temuan penelitian. Selain itu, untuk menjaga objektivitas dan mengurangi potensi bias yang mungkin timbul akibat posisi peneliti sebagai *Creative Designer* B2B, dilakukan *member checking* dengan meminta konfirmasi atau *feedback* dari informan terkait temuan awal atau analisis yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi data tetap sesuai dengan kenyataan dan tidak dipengaruhi oleh perspektif pribadi peneliti. Meskipun hanya tiga informan yang terlibat dalam penelitian ini, peneliti mengakui bahwa jumlah informan yang terbatas dapat memengaruhi kedalaman data. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan yang memiliki peran berbeda dalam perancangan kampanye, guna mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

Proses penandaan dan kategorisasi data dilakukan setelah data terkumpul, dengan mengidentifikasi potongan data yang relevan dengan tema-tema tertentu, dan memberikan penandaan pada setiap potongan data tersebut. Setelah data ditandai, langkah berikutnya adalah mengelompokkan data yang memiliki makna serupa dalam kategori yang lebih besar, seperti kategori terkait "strategi pemasaran digital" dan "perancangan konten visual". Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data dengan lebih jelas dan sistematis, serta membantu dalam analisis lebih lanjut. Peneliti juga melakukan refleksi secara berkala untuk memastikan bahwa seluruh proses penelitian dilakukan dengan metodologi yang transparan, objektif, dan berdasarkan bukti yang valid, serta menghindari kesimpulan yang hanya didasarkan pada pandangan pribadi peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Seran *et al.* (2023), pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa meliputi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Mengikuti perkembangan komunikasi konvensional yang

bertransformasi menjadi digital, pemasaran membutuhkan digitalisasi dalam penerapannya. Digitalisasi tersebut berpengaruh terhadap bagaimana pengembangan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah strategi pemasaran dibangun melalui proses *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan kelompok konsumen, kemudian memilih segmen yang paling tepat untuk dilayani, dan memposisikan produknya agar berbeda serta dikenali oleh pasar sasaran. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran membutuhkan tahapan-tahapan klasifikasi agar produsen dapat menentukan konsumen yang tepat bagi produknya. Didukung oleh Cortez *et al.* (2021), bidang pemasaran B2B memerlukan perspektif holistik terhadap proses segmentasi, untuk mengukur dan menguji pengaruh setiap tahap terhadap tahap berikutnya, melalui pendekatan etnografi/observasi. Peneliti melakukan pengembangan dari segmentasi tersebut menjadi sebuah konten kampanye dengan menggunakan *flyer* edukatif, poster undangan dan *motion graphic* mengenai produk. Divalidasi dari studi yang dilakukan oleh Salonen *et al.* (2024), membuktikan bahwa konten terkait produk paling sering dianggap cocok untuk fase pembelian dengan nilai 47.7%, dan konten edukasi dianggap paling cocok untuk fase pra-pembelian dengan nilai 45.3% mengenai konten pemasaran yang mempengaruhi *customer engagement*. Ditambahkan juga dari Salonen *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa konten edukasional adalah satu-satunya jenis konten di mana kecocokan konten dengan tahap *customer journey* yang dipersepsikan tidak mempengaruhi keterlibatan.

Segmentation

Menurut Hariyanto *et al.* (2023), tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar, pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Segmentasi menjadi tahapan awal untuk dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat empat variabel utama yang dapat dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen, yaitu: geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku.

Secara geografik, peserta Blibli for Business Insight Day berdomisili tersebar di seluruh Indonesia, dengan konsentrasi lebih tinggi di Jakarta sebagai pusat bisnis utama. Penyebaran geografik ini penting dalam konteks pemasaran B2B, didukung oleh Sunil (2022), bahwa kriteria geografis termasuk dalam variabel penting untuk *market segmentation* di pasar *business-to-business* (B2B) karena membantu memisahkan pasar besar menjadi beberapa segmen berdasarkan sektor, ukuran perusahaan, *geography*, permintaan klien, kebiasaan pembelian, dan proses keputusan. Kebutuhan akses mudah dan cepat terhadap efektifitas waktu juga menjadi tolak ukur penting karena berpengaruh terhadap keperluan operasional. Penggunaan saluran distribusi digital seperti metode *email marketing* menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau audiens yang tersebar di berbagai lokasi.

Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menjelaskan “penggunaan *email* membantu banget agar informasi dapat dikirim secara langsung kepada audiens yang berada di lokasi yang berbeda, sekaligus itu juga bisa memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih mudah dilakukan oleh klien.” Didukung oleh Roni *et al.* (2022), yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif, seperti *email marketing* dapat secara signifikan memberi peningkatan pada reputasi merek dan kepuasan pelanggan, yang menjadi dua indikator utama dalam menciptakan loyalitas. Pendistribusian informasi tersebut berpengaruh terhadap konten kampanye yang dibuat, pendistribusian melalui *email marketing* dengan tujuan untuk *direct selling* menjadikan penulisan konten kampanye yang langsung pada poin utamanya. Konten visual yang memunculkan QR code untuk pendaftaran dan informasi terkait lokasi serta waktu acara yang diselenggarakan tersebut digunakan untuk memudahkan audiens. Dari segi demografik, Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* mendefinisikan bahwa “peserta yang ditujukan adalah seseorang yang menjadi *decision maker* dalam pembelian produk di sebuah perusahaan, tujuan utamanya *Heads of Procurement* namun tidak dibatasi juga jika memang ada jabatan di atas itu memungkinkan untuk hadir sesuai dari *database* yang kita punya.”. Industri yang ada dalam *database* perusahaan tersebut telah diklasifikasikan dengan fokus pada sektor industri, yaitu: FSI, *geo mining*, FMCG, dan *services*. Dengan memahami peran,

industri, serta tanggung jawab pada klien yang ditujukan, konten visual dalam kampanye perlu disesuaikan untuk memberikan informasi secara langsung yang relevan dan berfokus pada solusi, yang tercermin dalam penawaran *bundling* dengan *solution partners* dan *trade-in & buy-back guarantee*, mencocokkan kebutuhan audiens yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam perusahaan. Dilihat dari segi estetika dan keefektifan dalam media penyampaian pesan yang digunakan, seseorang dengan otoritas tertinggi cenderung mempunyai sedikit waktu dalam membuka *email*. Dari poin tersebut, dibuatlah konten kampanye yang berorientasi solusi dengan pesan yang kontras dalam penggunaan warna, memberikan informasi dengan metode *hard selling* seperti pelayanan dan kontak yang harus dituju, serta pembuatan video dengan waktu dibawah 1 menit, *background* yang digunakan tanpa lirik agar menjadikan musik yang universal dalam penyampiannya. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menambahkan “penggunaan Bahasa Inggris dalam penulisan yang ada di dalam konten itu ditujukan agar sifatnya universal, karena Bahasa Inggris kan bahasa internasional dan juga Bahasa yang paling cocok untuk *business enterprise*.”

Segi psikografik, informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menjelaskan “peserta ini adalah perusahaan yang memperhatikan nilai strategis jangka panjang, seperti keamanan data, kemudahan pemeliharaan, keunggulan dan penghematan biaya operasional. Peserta ini juga sudah memahami bagaimana sistem ROI (*Return on Investment*) yang jelas dan terukur dalam pemeliharaan perusahaan.” Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa peserta bertujuan untuk mencari solusi yang praktis dan efisien, yang tidak hanya menawarkan teknologi sesaat, tetapi lebih pada keunggulan yang dapat bertahan lama dan mendukung keberlanjutan operasional bisnis. Dengan hal tersebut, penekanan pada fleksibilitas pembayaran, kemudahan transaksi, dan solusi DaaS (*Device as a Service*) menjadi pesan yang penting untuk masuk ke dalam konten visual. Penggunaan gambar serta ikon yang mendukung setiap sub judul dalam konten visual juga membantu dalam memvisualkan kalimat-kalimat yang tidak umum dalam penggunaannya. Segi tingkah laku, peserta dari Blibli for Business Insight Day menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Blibli for Business dan

juga produk Apple, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk terus menggunakan layanan ini dalam memenuhi kebutuhan teknologi perusahaannya. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menjelaskan “peserta ini adalah *existing client* dari Blibli for Business, dari yang sudah pernah membeli produk Apple yang ingin mendapatkan pelayanan jangka panjang maupun klien yang belum pernah membeli produk tersebut.” Didukung oleh Aprelyani (2025), yang menyatakan bahwa loyalitas tidak cuma lahir dari hubungan yang bersifat transaksi, tetapi juga merupakan cerminan dari ikatan emosional dan kognitif yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan. Maka dari itu, di dalam konten visual yang dibuat penggunaan logo Blibli for Business menjadi identitas merek yang dapat dipercaya sehingga menjadi tolak ukur kehadiran bagi peserta Blibli for Business Insight Day. Menampilkan produk Apple di setiap konten kampanye Blibli for Business Insight Day membuat relevan dengan peserta yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Blibli for Business dan Apple cenderung lebih terhubung secara emosional, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap solusi efisien dan jangka panjang yang serta memvalidasi keputusan untuk menonjolkan produk Apple sebagai solusi utama dalam mendukung keberlanjutan operasional bisnisnya.

Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2016), *targeting* adalah memilih segmen yang paling potensial berdasarkan daya tarik, profitabilitas, dan kemampuan perusahaan untuk dilayani. Penerapan targeting dalam konten kampanye Blibli for Business Insight Day berguna untuk mengklasifikasi konten yang on-demand terhadap konsumen. Hasil segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kelompok audiens yang paling relevan untuk konten kampanye Blibli for Business Insight Day adalah individu yang memiliki peran sebagai *decision maker* dalam perusahaan. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menyatakan “pemilihan target *decision maker* itu didapat pertimbangan bahwa orang tersebut memiliki otoritas langsung dalam menentukan pengadaan kebutuhan operasional bisnis sehingga konten yang kita kirim melalui *email* memiliki peluang konversi yang lebih tinggi.” Didukung oleh Kartajaya dalam Manggu dan Beni (2021), ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat

mengevaluasi dan menentukan target, segmen pasar-pasar yang dibidik itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan, strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan, segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan. Maka dari itu, konten visual yang dibuat memenuhi kebutuhan spesifik dari audiens yang ditargetkan, yaitu pesan yang jelas, profesional, dan menonjolkan keunggulan produk Apple serta solusi efisien yang ditawarkan oleh Blibli for Business. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* mengemukakan ‘peserta yang bertugas sebagai *decision maker* cenderung menginginkan informasi yang tepat, solutif, dan terukur.’ Maka dari itu, desain tersebut dibuat secara minimalis, formal, dan orientasi hasil. Dengan target audiens ini, kampanye yang dibuat memiliki peluang untuk meningkatkan konversi, karena konten yang disajikan lebih fokus dan menarik bagi audiens yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan besar dalam pengadaan produk dan layanannya.

Positioning

Positioning dalam kampanye Blibli for Business Insight Day itu menjadi elemen penting. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menjelaskan “proposisi acara ini yaitu untuk memposisikan produk Apple sebagai solusi pengadaan perangkat profesional dan terpercaya secara resmi yang dapat memenuhi kebutuhan operasional bisnis jangka panjang yang juga didukung oleh layanan purna jual dari kita.” Menurut Fanggidae dalam Manggu dan Beni (2021), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan produk. Berdasarkan hasil *segmentation* dan *targeting*, audiens yang dituju adalah *decision maker* yang mengutamakan solusi efisien, terjamin, dan bernilai jangka panjang untuk mendukung kelangsungan operasional bisnis. Informan BDF sebagai *Senior Pre-Sales* mengatakan “pemakaian produk Apple untuk *business enterprise* atau klien kita itu sebenarnya tidak berpengaruh besar terhadap pemaksimalan kinerja bagi bisnis mereka, namun penggunaan produk Apple itu memiliki kelebihan yang menjanjikan terhadap TCO seperti keamanan yang terintegrasi secara *default* bukan sebagai lapisan tambahan, *user experience*, serta manajemen yang efisien yang

didukung langsung oleh *software* nya.” Dari hal tersebut, posisi produk Apple sejalan dengan orientasi audiens untuk mencari solusi praktis dan efektif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi saat ini tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang dalam hal biaya dan produktivitas. Penerapan *positioning* ini sangat relevan dengan realitas pasar B2B, dimana audiens mencari solusi teknologi yang efisien dan dapat diandalkan untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan operasional bisnis. Konten visual yang telah disusun dengan desain minimalis, tipografi formal, dan warna korporasi, sangat mendukung *positioning* ini dengan menyampaikan pesan yang jelas, profesional, dan terstruktur. Elemen visual yang mendukung seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta solusi DaaS (*Device as a Service*) yang ditonjolkan dalam kampanye memperkuat citra Blibli for Business sebagai mitra strategis yang menyediakan solusi teknologi praktis, dapat diandalkan, dan berkelanjutan, sesuai dengan kebutuhan audiens B2B yang berfokus pada keunggulan jangka panjang.

Efektivitas Konten Kampanye

Untuk menilai efektivitas konten kampanye Blibli for Business Insight Day, data dari *Attendance Report* dan *Feedback Summary* yang disediakan oleh WYP selaku *Senior Campaign Management* B2B menjadi indikator penting dalam mengukur sejauh mana kampanye berhasil menarik audiens yang tepat dan menciptakan ketertarikan terhadap acara lanjutan. Berdasarkan *Attendance Report*, total undangan yang dikirimkan kepada 126 perusahaan menghasilkan 29 perusahaan dengan jumlah 34 peserta yang mengonfirmasi kehadiran, lalu realitasnya adalah 25 perusahaan dengan 30 peserta yang hadir pada acara tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menarik perhatian untuk datang pada acara tersebut sekitar 19% audiens dari total undangan yang dikirim, yang mengindikasikan bahwa strategi distribusi melalui *email marketing* telah efektif dalam menarik audiens yang relevan. Selain itu, data dari *Feedback Summary* memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat ketertarikan audiens terhadap acara lanjutan. Dari total responden, 13 perusahaan menyatakan tertarik untuk lanjut mengikuti acara lanjutan, sementara 10 perusahaan masih perlu melakukan diskusi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk mengikuti acara tersebut. Hanya 1 perusahaan yang menyatakan tidak tertarik untuk mengikuti acara

lanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat partisipasi dalam acara cukup tinggi, ketertarikan audiens terhadap kelanjutan acara menunjukkan adanya minat yang signifikan terhadap materi yang disajikan dan kemungkinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Melalui data ini, meskipun tidak tersedia metrik seperti CTR (*Click-Through-Rate*) atau konversi pendaftaran langsung, *Attendance Report* dan *Feedback Summary* memberikan gambaran yang cukup jelas tentang tingkat keterlibatan audiens dan efektivitas konten kampanye dalam memotivasi peserta untuk terlibat lebih lanjut. Dengan tingkat partisipasi yang tinggi dan umpan balik positif terhadap acara lanjutan, dapat disimpulkan bahwa konten yang dirancang telah berhasil menjawab kebutuhan audiens dan menciptakan ketertarikan terhadap solusi yang ditawarkan dalam konteks B2B.

Perbandingan Temuan dan Gap Penelitian dalam Strategi Pemasaran Digital B2B

Penelitian ini mengaplikasikan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), *Design Thinking*, dan MDLC dalam perancangan konten kampanye Blibli for Business *Insight Day*. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Kusumah dan Kusumawardhani (2023), menunjukkan bahwa *email marketing* efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan, yang konsisten dengan temuan dalam penelitian ini bahwa distribusi melalui *email marketing* berhasil menjangkau audiens B2B yang relevan, meskipun lebih fokus pada keputusan jangka panjang daripada pembelian impulsif. Salonen *et al.* (2024), menemukan bahwa konten edukasional lebih relevan dalam fase pra-pembelian untuk audiens B2B. Temuan ini tercermin dalam penggunaan konten edukasi pada kampanye ini, yang mengedukasi audiens tentang *Total Cost of Ownership* (TCO) produk Apple sebagai solusi jangka panjang. Namun, gap penelitian yang ada adalah penerapan *Design Thinking* dalam merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens B2B yang lebih kompleks. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan *Design Thinking* dan MDLC untuk menghasilkan konten yang lebih relevan dan solutif, serta mengoptimalkan *email marketing* sebagai metode distribusi untuk menjangkau *decision makers*. Selain itu, meskipun banyak penelitian yang mengkaji *email marketing* dan

Design Thinking dalam B2C, penerapannya dalam perancangan kampanye B2B masih terbatas, dan penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam konteks tersebut.

Perancangan Media Statis

Menurut Daroy (2019), media statis merujuk pada konten yang tidak berubah maupun bergerak. Media ini cenderung hanya memberikan informasi tanpa adanya interaksi atau perubahan yang dinamis dalam perancangan desain maupun hasil produknya. Penggunaan metode *Design Thinking* menjadi pilihan utama dalam perancangan konten visual yang bersifat statis. Menurut Yuwono dalam Solihin (2022), *Design Thinking* merupakan suatu konsep atau metode yang efektif untuk menyelesaikan masalah dengan mengembangkan ide desain yang mengikuti proses kognitif, strategis, dan praktis. Produk konten kampanye di Blibli for Business *Insight Day* yang bersifat statis berupa *flyer* edukatif serta poster undangan acara Blibli for Business *Insight Day* yang keduanya disebar melalui email. Menurut Arisandy dalam Hakim dan Rahmawati (2024), yang menyatakan bahwa perusahaan B2B harus merumuskan strategi yang fleksibel dan cepat menyesuaikan diri dengan fluktuasi pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan dominasi pasar. Maka dari itu, perancangan yang dilakukan berdasarkan klasifikasi audiens yang sudah ditentukan melalui metode STP lalu diwujudkan dalam bentuk konten visual agar menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Menurut Ambrose dan Harris (2010), beberapa poin-poin dalam *Design Thinking*, yaitu: *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn*.

Define

Peserta merupakan pengambil keputusan bisnis yang membutuhkan informasi yang jelas, efisien, dan bernilai fungsional sebelum mengambil tindakan. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menetapkan “konten kampanye harus mampu menyampaikan manfaat solusi Apple melalui Blibli for Business secara ringkas, langsung, dan berorientasi pada kebutuhan operasional bisnis.” Maka realisasi yang dilakukan, komunikasi harus bersifat formal dan profesional untuk memastikan pesan selaras dengan identitas B2B.

Research

Metode riset yang digunakan untuk menjadi latar belakang dari pembuatan media statis ini menggunakan teori SWOT. Menurut Rangkuti dalam Hamin dan Pongoliu (2023), mendefinisikan bahwa analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. SWOT yang dibuat terperinci dengan 8 poin diantaranya: (1) Kekuatan (*strength*), kemitraan resmi antara Blibli for Business dan Apple menjadi nilai lebih karena memberikan akses bagi perusahaan untuk membeli produk Apple secara resmi melalui platform Blibli for Business; (2) Kelemahan (*weakness*), yaitu jangkauan audiens yang masih terbatas pada klien yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya serta durasi acara yang relatif singkat; (3) Peluang (*opportunity*), acara ini berpotensi menjadi sarana peningkatan penjualan perangkat Apple sekaligus memperkenalkan konsep *Total Cost of Ownership* (TCO) kepada peserta; (4) Ancaman (*threat*), berupa kurangnya pemahaman audiens mengenai konsep TCO karena banyak peserta yang masih berfokus pada pembelian jangka pendek dengan harga yang murah, serta adanya persaingan dengan distributor resmi Apple lainnya; (5) Kekuatan (*strength*) yang bisa digunakan untuk menjawab ancaman (*threat*), dengan cara meningkatkan pemahaman peserta mengenai TCO, dengan memberikan contoh nyata tentang bagaimana Blibli for Business membantu perusahaan mengurangi biaya jangka panjang; (6) Kelemahan (*weakness*) yang bisa digunakan untuk menjawab ancaman (*threat*), yaitu bisa dengan cara mengedukasi peserta mengenai TCO dan manfaatnya; (7) Kekuatan (*strength*) yang bisa digunakan untuk menjawab peluang (*opportunity*) adalah mempergunakan dengan mengefektifkan waktu di dalam acara Blibli for Business Insight Day untuk mempromosikan produk kepada peserta-peserta (perusahaan) yang hadir; (8) Kelemahan (*weakness*) yang bisa menjawab terhadap peluang (*opportunity*) adalah dengan cara menawarkan sesi *follow up* pasca acara yang lebih mendalam, seperti *workshop* atau konsultasi langsung untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai TCO, produk Apple, dan bagaimana layanannya dapat membantu dalam pengelolaan biaya teknologi perusahaan.

Ideate

Ideate merupakan tahap awal untuk proses perancangan. Berdasarkan *brief* dan hasil diskusi dengan *Senior Campaign Management*, yaitu: sesuai dengan *brand guideline* Apple, *futuristic*, *layouting* yang *clean* dan minimalis, serta memakai logo Blibli for Business dan Apple Business Partner untuk menjadi dasar pembuatan konten kampanye tersebut. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menambahkan “tujuan dari pesan yang ingin disampaikan adalah untuk dapat menarik ketertarikan dari audiens atau klien kita agar hadir dan mendaftar dalam acara Blibli for Business Insight Day.”

Prototype

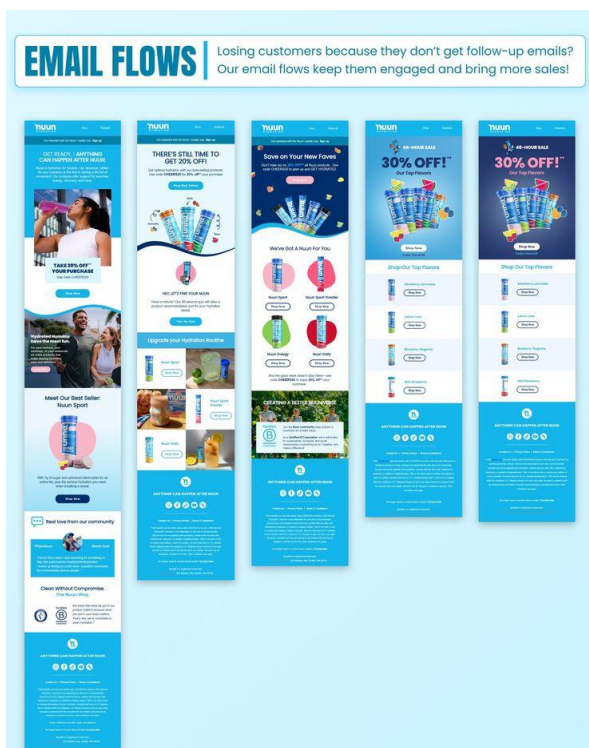
Prototype merupakan suatu cara yang baik untuk mendapatkan *feedback* mengenai desain yang sudah dibuat lalu diajukan dan menjelaskan bagaimana desain tersebut tersedia untuk memenuhi kebutuhan audiens. (Hendri *et al.* 2022). Penggunaan *font* dalam pengeksekusian konten visual juga diperhatikan dengan memakai font SF Pro yang diberikan langsung oleh pihak Apple.



Gambar 1. Contoh poster undangan acara sebelumnya (WYP, 2025).

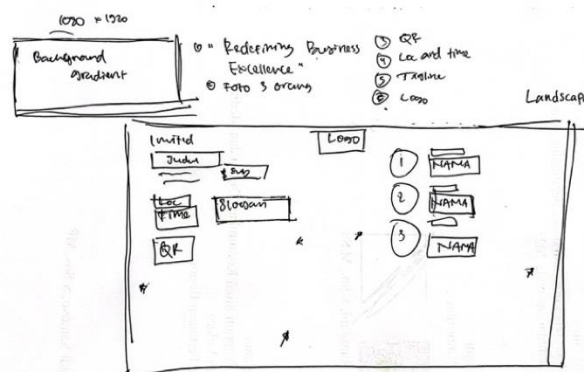


Gambar 2. Contoh poster undangan acara sebelumnya (WYP, 2025).

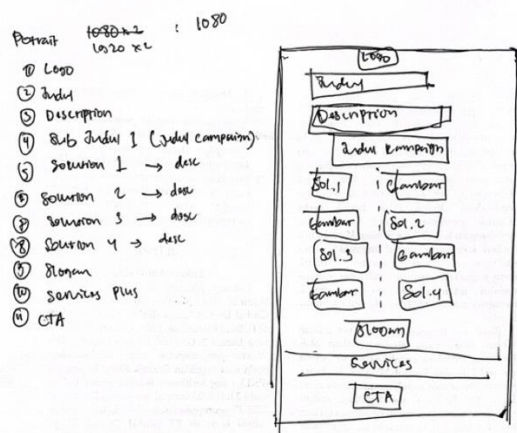


Gambar 3. Referensi *flyer* edukasi terhadap produk untuk email (Pinterest, 2025).

Bentuk *prototype* berupa pengkompilasian referensi-referensi desain konten dari acara sebelumnya serta *website-website* desain pendukung. Pembuatan sketsa kasar di kertas agar dapat menentukan tata letak teks dan aset gambar maupun vektor. Setelah membuat sketsa, pengembangan sketsa dilakukan dengan membuat dua desain berdasarkan *brief*, *brand guideline*, dan referensi-referensi yang sudah ada. Setelah dua opsi desain dihasilkan, tahapan selanjutnya meminta *feedback* kepada *user* menggunakan metode presentasi dengan menyesuaikan *brief* yang ada sudah cocok atau belum dengan hasil desain yang dibuat. *Feedback* tersebut diterima agar menjadi perbaikan dari desain yang sudah dibuat agar sesuai dengan permintaan *user*. *User* yang dimaksud adalah *Senior Campaign Management* dan *Head of Business Insight*.



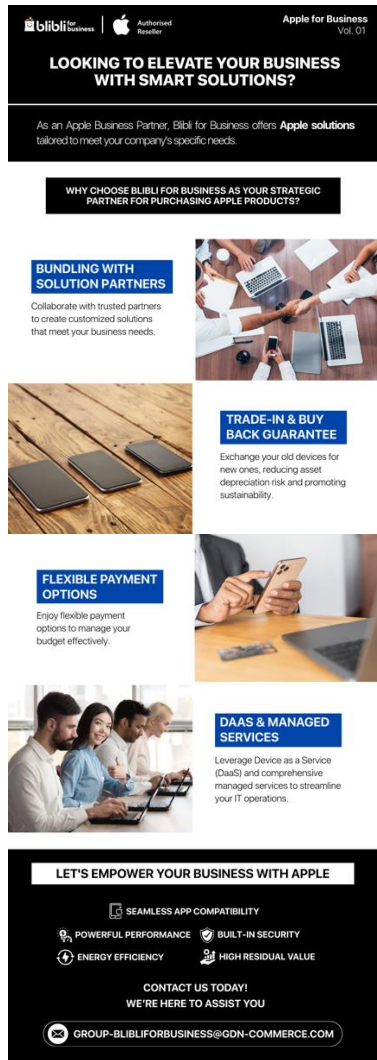
Gambar 4. Sketsa poster undangan Blibli for Business Insight Day (Arsip pribadi, 2025).



Gambar 5. Sketsa *flyer* edukatif Blibli for Business Insight Day (Arsip pribadi, 2025).

Select

User memilih hasil akhir yang akan ditampilkan, lalu setelahnya disebarluaskan kepada setiap audiens B2B melalui email yang disebarluaskan ke email-email perusahaan yang dalam *database*. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menyatakan 'pemilihan hasil final untuk konten kampanye itu berdasarkan penyesuaian dengan *brand guideline* yang digunakan oleh dua mitra, jadi walaupun ada dua mitra tapi dapat menggambarkan satu kesatuan desain yang baik.'



Gambar 6. *flyer* edukatif Blibli for Business Insight Day yang sudah diterima (Arsip pribadi, 2025).



Gambar 7. Pengajuan poster undangan Blibli for Business Insight Day (Arsip pribadi, 2025).



Gambar 8. Pengajuan *Invitation poster 2* Blibli for Business Insight Day (Arsip pribadi, 2025).

Implement

Setelah *user* memilih hasil akhir yang ingin digunakan dan telah memperbaiki dari *feedback* sebelumnya, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan desain tersebut dengan memperbaiki rasio *landscape* (1920x1080px) dan *portrait* memanjang (1080x3840px) yang tepat untuk keperluan konten kampanye Blibli for Business Insight Day yaitu melalui email. Pada tahap ini, *Creative Designer* yaitu peneliti sendiri menyerahkan semua desain yang dipilih agar menjadi hak cipta dan arsip perusahaan.



Gambar 9. Poster undangan Blibli for Business Insight Day yang diterima (Arsip pribadi, 2025).

Learn

Tahapan-tahapan yang dapat dievaluasi mengenai proses *end-to-end* pembuatan konten kampanye digital di perusahaan, terutama *e-commerce*. Pentingnya pemahaman mengenai *brand guideline* terhadap eksekusi konten visual agar tetap linear dengan identitas merek, tujuan yang ingin disampaikan, serta persepsi audiens yang dibangun secara konsisten. Hasil dari perancangan konten kampanye juga dijadikan dasar untuk menyusun konten visual lainnya pada acara Blibli for Business Insight Day menggunakan metode Design Thinking.

Perancangan Media Dinamis

Menurut Daroy (2019), media dinamis merupakan konten yang interaktif. Media dinamis dalam kampanye Bilibli for Business Insight Day berupa konten *motion graphic* atau animasi bergerak yang digunakan sebagai materi pendukung yang dikirim melalui *email*. Menurut Michael Betancourt dalam Alatas (2020), *motion graphic* merupakan gabungan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi, dan musik, yang dimana di dalamnya juga terdapat tipografi dan grafis yang dapat digunakan sebagai *titles* dalam film, bumper, dan elemen grafis lainnya. Didukung oleh Dickinson dalam Fujianto dan Antoni (2020), *motion graphic* dapat meningkatkan kepuasan dalam menentukan ide dengan cara menggabungkan gambar dan suara yang dapat mempengaruhi emosi penonton. Proses perancangannya mengacu pada *metode Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Menurut Luther (1994), MDLC merupakan metode pengembangan multimedia yang terdiri dari enam tahapan utama, yaitu: *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Model ini juga diperkuat oleh Solehatin *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa metode MDLC adalah metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu media yang merupakan gabungan dari gambar, suara, video, animasi, dan lainnya.

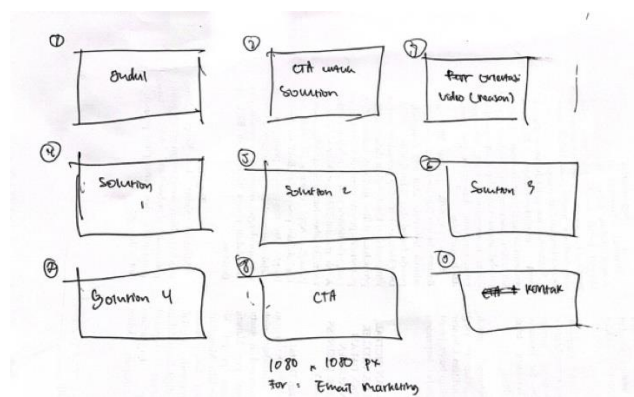
Concept

Motion graphic yang dibuat berjudul ‘*Empower Your Business with Apple*’ yang bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada peserta mengenai keunggulan dan solusi Bilibli for Business untuk pengadaan perangkat Apple secara profesional. Jenis media yang digunakan adalah konten video dalam bentuk *motion graphic* 1080x1080px yang akan disebarakan melalui *email*. Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menyatakan ‘penggunaan judul *Empower Your Business* adalah bentuk kalimat persuasif berupa CTA gitu biar jadi pancingan di awal agar audiens menonton *scene* berikutnya.’

Design

Desain untuk *motion graphic* Bilibli for Business Insight Day mengikuti *brand guideline* dari Bilibli for Business dan Apple dengan penekanan pada *brief* dari *user* yaitu nilai estetika yang futuristik, minimalis, dan profesional. *Storyboard* digunakan untuk

menggambarkan setiap *scene* dalam *motion graphic* agar alur visual kampanye menjadi jelas dan terarah menyesuaikan *script* dari *user*. Elemen visual yang digunakan mencakup font menggunakan SF Pro yaitu font resmi Apple, layout yang *clean*, tipografi formal, warna korporasi, perbanyak produk, *background* yang energik agar menggambarkan korporasi dengan nada yang positif tanpa lirik, serta tempo musik yang cepat. Didukung oleh Alam dan Hakim (2024), yang menyatakan bahwa dengan adanya *background*, kesan atau pesan visual dalam sebuah video akan semakin menonjol, sehingga konten video mudah dipahami.



Gambar 10. *Storyboard motion graphic* Bilibli for Business Insight Day (Arsip pribadi, 2025).

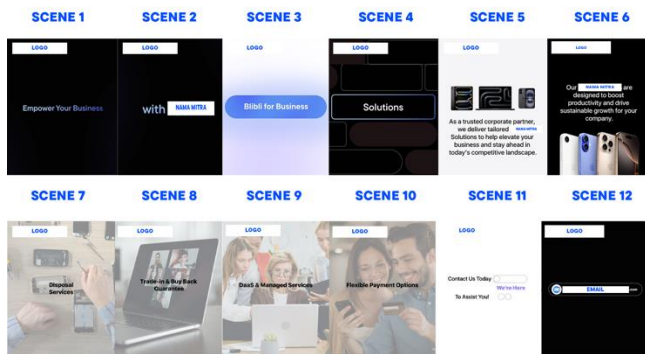
Material Collecting

Materi yang dikumpulkan mencakup logo Apple dan Bilibli for Business, perangkat-perangkat Apple, video yang menggambarkan proses pengadaan perangkat melalui Bilibli for Business dari *website* envato.com, *sound* dari *website* envato.com, serta elemen-elemen pendukung nilai estetika lainnya. Dalam pengambilan materi melalui *website* terpercaya, Informan WYP sebagai *Senior Campaign Management* menjelaskan ‘kalo nanti kamu ada materi-materi video yang memang *download*, tolong diperhatikan *license*, hak pemakaian, dan jika ada orangnya, diutamakan yang warna kulitnya beragam serta jangan ada yang memakai hijab karena untuk kebutuhan profesional.’

Assembly

Pembuatan *motion graphic* ini memadukan dua aplikasi editing audio visual, yaitu capcut dan adobe after effects. Adobe after effects digunakan untuk membuat asset bergerak per-adegan sesuai dengan *storyboard* dengan menggunakan *tools keyframe*. Setelah video per-adegan telah jadi, penggabungan adegan,

audio, serta *sound effect* dilanjutkan di aplikasi capcut untuk penyesuaian di setiap pergerakan aset di dalam video tersebut.



Gambar 11. Potongan klip tiap adegan *motion graphic* Blibli for Business Insight Day

Testing

Pengujian dilakukan dengan menjalankan proyek bersama *user* untuk mendeteksi potensi kesalahan atau masalah teknis, seperti gangguan pada animasi, kualitas gambar, atau audio yang tidak jelas. Menurut Setiawan dalam Abdullah *et al.* (2024), pengujian adalah tahap penting dalam pengembangan dikarenakan pengujian ini berfungsi untuk memastikan kualitas yang baik dari segi perancangan dan struktur pemrogramannya. *Feedback* dari *Senior Campaign Management* digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konten, memastikan bahwa pesan disampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan kampanye.

Distribution

Video diunggah menggunakan aplikasi capcut dengan format file MOV, rasio 1:1, ukuran 1080x1080px, dan 30 *frame per second* (FPS). Tentunya format tersebut sudah disesuaikan dengan kapabilitas maksimal format upload di email.

Validasi Konten Kampanye

Validasi konten kampanye Blibli for Business Insight Day dilakukan oleh seorang 2D *Specialist* dari Cuatrodia Creative, yaitu agensi kreatif terkemuka untuk memastikan bahwa desain visual kampanye, khususnya elemen *motion graphic*, sesuai dengan standar profesional dan relevan dengan audiens B2B. Berdasarkan penilaian, konten kampanye dinilai sangat baik dalam kesesuaian elemen desain dengan *brand guidelines* (nilai 4) dan *keterbacaan pesan* (nilai 4), menunjukkan bahwa logo, warna, tipografi, dan informasi disampaikan secara jelas dan profesional. Meskipun beberapa elemen desain menunjukkan keunikan (nilai 3), hasil validasi menegaskan bahwa desain mendukung tujuan kampanye dan relevansi untuk audiens B2B, khususnya dalam hal efisiensi dan penghematan biaya (nilai 4). Meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam hal kreativitas desain dan pengaruh visual terhadap audiens B2B (nilai 3), secara keseluruhan konten visual dinilai sangat efektif dalam menyampaikan nilai produk dan mencapai tujuan pemasaran digital B2B.

Tabel 1. Penilaian dari Ahli

No	Aspek	Indikator	Butir Penilaian	Skor Penilaian				Keterangan
				1	2	3	4	
1	Estetika dan Desain Visual	Kesesuaian logo, warna, dan tipografi dengan brand guidelines	Kesesuaian logo, warna, dan tipografi dengan brand guidelines				✓	
			Konsistensi elemen desain lainnya (ikon, ilustrasi) dengan citra merek				✓	
		Penggunaan warna, tipografi, dan layout yang mendukung	Pemilihan warna yang mendukung kesan			✓		

		kesan profesional	profesional dan keterbacaan	
			Tipografi dan layout yang mendukung penyampaian pesan dan kesan kredible	✓
2	Keterbacaan dan Kejelasan Informasi	Kejelasan pesan yang ingin disampaikan	Kejelasan pesan utama dari kampanye	✓
			Penyampaian informasi tanpa kebingungan atau ambiguitas	✓
		Tingkat keterbacaan dan kenyamanan visual bagi audiens	Keterbacaan teks dan kontras warna	✓
			Kenyamanan visual tanpa gangguan pada fokus audiens	✓
3	Kreativitas dan Inovasi	Keunikan desain dan pendekatan visual	Desain yang berbeda dari kampanye B2B lainnya	✓
			Desain yang menarik dan warna baru bagi audiens B2B	✓
		Penggunaan elemen kreatif yang mendukung tujuan kampanye	Elemen kreatif yang mendukung pesan kampanye	✓
			Relevansi elemen kreatif untuk audiens B2B	✓
4	Pengaruh terhadap Audiens B2B	Kemampuan konten visual dalam menarik perhatian audiens B2B	Kemampuan desain menarik perhatian audiens dalam waktu singkat	✓
			Motivasi audiens untuk terlibat lebih lanjut	✓
		Efektivitas dalam	Kejelasan dalam menyampaikan	✓

		menyampaikan nilai produk atau solusi	nilai produk atau solusi	
			Kemampuan konten meyakinkan audiens mengenai relevansi produk untuk bisnis mereka	✓
5	Kesesuaian dengan Tujuan Kampanye	Konsistensi desain dengan tujuan kampanye	Konsistensi desain dengan tujuan kampanye utama	✓
			Desain yang mendukung tujuan peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens	✓
		Relevansi konten visual terhadap tujuan pemasaran B2B	Relevansi desain untuk audiens B2B	✓
			Fokus desain pada aspek-aspek penting seperti efisiensi dan penghematan biaya	✓

Menurut DAC sebagai *2d Specialist* Cuatrodia Creative “*Overall* udah cakep, info yg mau disampaikan juga jelas, terus buat b2b udah bagus juga. Buat yang aku kasih nilai 3 tuh sebenarnya bisa 4 kalo produk 1 bisa dibikin setema & ada gradasi-gradasinya juga kayak produk 2-3. Menurutku desain kayak produk 2-3 cakep parahhh & bisa ngedukung kesan profesional/elegan/*elevating business* karena ada warna gradasi-gradasinya.”

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran digital dalam kampanye “Bibli for Business Insight Day” dengan menggunakan kerangka *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*), *Design Thinking*,

dan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Menurut Kotler dan Keller (2016), pendekatan *STP* adalah salah satu metode yang paling efektif untuk segmentasi pasar B2B, yang dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik audiens yang berbeda-beda, serta menentukan segmen yang paling tepat untuk dilayani. Penelitian ini menemukan bahwa segmentasi pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan kepada audiens B2B. Seperti yang dikemukakan oleh Sunil (2022), segmentasi geografis sangat penting dalam konteks pasar B2B karena dapat memisahkan audiens berdasarkan lokasi dan sektor industri, yang

membantu perusahaan dalam menentukan pendekatan pemasaran yang lebih terfokus dan tepat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan konten kampanye dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Fai'qoh et al. (2024) menyatakan bahwa *Design Thinking* dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan, yang juga terbukti dalam kampanye ini, di mana audiens mendapatkan informasi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan mereka tetapi juga disampaikan melalui media visual yang edukatif dan persuasif. Penggunaan media statis seperti flyer edukatif dan poster undangan yang dikembangkan melalui *Design Thinking* menunjukkan bahwa pendekatan ini membantu menyampaikan pesan dengan jelas dan profesional. Pendapat ini sejalan dengan penjelasan Yuwono dalam Solihin (2022), yang menyatakan bahwa desain yang mengikuti proses kognitif dan strategis akan menghasilkan solusi yang lebih efektif untuk audiens B2B. Selain itu, penggunaan media dinamis dalam bentuk *motion graphic*, yang dirancang melalui MDLC, mendukung kampanye ini dalam memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens. MDLC, sebagaimana dijelaskan oleh Luther (1994), terbukti efektif dalam mengembangkan media interaktif yang tidak hanya memperkuat daya tarik visual tetapi juga meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk dan solusi yang ditawarkan. *Motion graphic* yang dikembangkan untuk kampanye ini mengikuti pedoman merek yang ketat dari Bilibli dan Apple, yang mendukung citra profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap solusi yang ditawarkan.

Konsep ini sesuai dengan temuan Alam dan Hakim (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual dan *background* yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan *email marketing* sebagai saluran distribusi konten kampanye sangat efektif dalam menjangkau audiens B2B yang relevan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Roni et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi *email marketing* yang tepat dapat meningkatkan reputasi merek dan kepuasan pelanggan secara

signifikan. Dalam konteks kampanye "Bilibli for Business Insight Day", distribusi melalui *email* berhasil menjangkau 19% audiens dari total undangan yang dikirim, yang menunjukkan bahwa pendekatan distribusi ini efektif dalam menarik audiens yang tepat. Namun, meskipun kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens dan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal pengukuran konversi dan interaksi audiens pasca-acara. Penelitian ini menyarankan agar dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai tingkat klik (*CTR*), respons, dan pendaftaran yang dihasilkan dari kampanye *email* untuk mengidentifikasi korelasi antara keterlibatan dan konversi penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian Salonen et al. (2024), yang menekankan pentingnya mengukur efektivitas konten edukasional pada fase pra-pembelian untuk audiens B2B. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menunjukkan bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur, melalui integrasi STP, *Design Thinking*, dan MDLC, dapat menghasilkan konten kampanye yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga solutif dan relevan dengan kebutuhan audiens B2B. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menggali potensi strategi pemasaran digital yang lebih holistik, yang mencakup penggunaan metode yang tidak hanya berfokus pada aspek persuasif, tetapi juga pada aspek edukatif yang mendalam, guna membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiensnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Penerapan strategi pemasaran digital dalam perancangan konten kampanye "Bilibli for Business Insight Day" sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang memanfaatkan proses *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) secara terstruktur. Segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku audiens, dilanjutkan dengan pemilihan target audiens yang berperan sebagai pengambil keputusan, serta penetapan *positioning* kampanye sebagai solusi pengadaan perangkat Apple. Pendekatan ini menjadikan strategi pemasaran digital yang diterapkan lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar

B2B. Proses perancangan konten kampanye dilakukan melalui dua jenis media, yaitu media statis dan media dinamis, yang dikembangkan dengan menggunakan metode *Design Thinking* dan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Kedua metode ini tidak diterapkan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam keseluruhan kampanye. *Design Thinking* menghasilkan materi statis seperti flyer edukatif dan poster undangan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi inti secara jelas dan profesional, sementara MDLC menghasilkan *motion graphic* yang memperkuat daya tarik visual dengan sifat interaktif, serta meningkatkan pemahaman audiens melalui konten dinamis. Kedua jenis konten ini mengikuti *brand guideline* Bilibli dan Apple, dan dipadukan dalam alur kampanye berbasis *email marketing*. Pemanfaatan kedua metode ini mendukung kampanye secara komplementer, menciptakan rangkaian materi visual yang konsisten, kohesif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kampanye Bilibli for Business Insight Day. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh praktisi pemasaran digital, khususnya yang berfokus pada sektor B2B. Praktisi di bidang ini dapat memanfaatkan pendekatan serupa, yaitu mengintegrasikan *Design Thinking* dan MDLC untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan, solutif, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens yang lebih kompleks.

Penelitian ini berfokus pada perancangan konten kampanye Bilibli for Business Insight Day, namun tidak mencakup evaluasi mendalam terkait efektivitas kampanye dalam hal konversi atau interaksi audiens. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan metodologi evaluasi yang lebih komprehensif, termasuk pengukuran *email engagement* sebagai indikator untuk menilai sejauh mana kampanye ini memengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran ini dapat mencakup analisis lebih lanjut terhadap tingkat klik, respons, dan pendaftaran yang dihasilkan melalui kampanye email untuk mengidentifikasi hubungan antara *engagement* dan konversi penjualan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh durasi kampanye terhadap *engagement* audiens, serta dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang, khususnya dalam konteks pasar B2B yang lebih kompleks. Penelitian

lebih lanjut juga dapat menggali saluran distribusi tambahan, seperti media sosial, untuk menilai bagaimana saluran komunikasi lainnya dapat memperkuat efektivitas kampanye email dalam mendorong konversi penjualan. Dengan demikian, metodologi yang lebih luas dan data yang lebih terperinci akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keberhasilan jangka panjang kampanye pemasaran digital dalam sektor B2B.

5. Daftar Pustaka

- Abdillah, R., Hermawan, R., Hermawansyah, W., Adkha, I., & Arifin, H. (2024). Pengujian perangkat lunak sistem informasi inventori pada usaha jasa pengiriman paket. *Polygon: Jurnal Ilmu Komputer dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 2(4), 166-175.
<https://doi.org/10.62383/polygon.v2i4.199>.
- Adhyaksa, R. P., & Astuti, N. C. (2025). Impact of customer satisfaction on loyalty in Indonesia B2B digital marketing agency (case study of bertumbuh creative). *Sostech: Jurnal Sosial dan Teknologi*, 5(7), 2701-2713.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i7.32221>.
- Alam, P. W., & Hakim, H. M. (2024). Pengaruh soundtrack film sintas berlayar terhadap minat menonton mahasiswa film dan televisi. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 4(1), 26-35.
- Alatas, S. S. (2020). Perancangan motion graphic iklan layanan aplikasi garuda kasir sebagai media promosi di sosial media. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 4(2), 2-11.
<https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2525>.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basic Design 08: Design Thinking*. AVA Publishing SA.
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1),

- 9-15.
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>.
- Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126(5), 415-428.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>.
- Daroy, G. (2019). Dynamic and static media: What's the difference? *CodeCondo*.
- Fai'qoh, N. K., Brilliana, J. C., Dewi, M. S., Putri, A. D., & Taryana, A. (2024). Penerapan design thinking dalam optimalisasi customer journey di oke garden. *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 136-146.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v10i2.15955>.
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi dan efektivitas motion graphic sebagai media promosi zetizen batam pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 3(2), 104-123.
<https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>.
- Hakim, M. I. A. E., & Rahmawati, I. D. (2024). Development of B2B marketing strategy and SWOT analysis in supporting SDGs. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1(1), 1-21. <https://doi.org/10.21070/ups.6481>.
- Hamin, D. I., & Pongoliu, Y. I. (2023). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pengembangan wisata pantai Taulaa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 418-428.
- Hariyanto, Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis strategi segmenting, targeting, positioning dan keputusan pembelian pada universitas logistik dan bisnis internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 75-86.
- Hendri, Meisak, D., & Agustini, S. R. (2022). Penerapan metode prototype pada perancangan sistem informasi penjualan mediatama solusindo jambi. *STORAGE: Jurnal Ilmiah Teknik dan Ilmu Komputer*, 1(4), 1-11.
- Irnowati, D., Kustaji, & Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen ritel di Bojonegoro. *Jurnal Abwatzikboebillah*, 11(2), 478-491.
- Jamiaty, E. C., Suharsono, Yugianus, P., & Diponegoro, M. (2025). Perancangan media pembelajaran fiqih thaharah menggunakan metode MDLC. *JOMMIT: Jurnal Multimedia dan IT*, 9(1), 13-21.
<https://doi.org/10.46961/jommit.v9i1>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, K. E. P., & Kusumawardhani, A. (2023). The effectiveness of Salasera Private Ltd. email marketing to the growth of customer numbers. *Diponegoro Journal of Management*, 12(6), 1-12.
- Luther, A. C. (1994). *Authoring Interactive Multimedia*. BAP Professional.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Jurnal Wicida*, 25(1), 27-34.
<http://doi:10.46984/sebatik.v25i1.1146>.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074-13086.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>.
- Roni, R., Zulfadil, Z., & Setiawan, D. (2022). Analisis strategi promosi dalam rangka membangun loyalitas pelanggan pada PT. Arta Boga Cemerlang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 78-89.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.863>.
- Salonen, A., Mero, J., Munnuikka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content

- marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(10), 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiati. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (segmentation, targeting, positioning) pada UMKM pengrajin keramik (studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastru). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91-98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>.
- Solehatin, Aslamiah, S., Pertiwi, D. A. A., & Santosa, K. (2023). Augmented reality development using multimedia development life cycle (MDLC) method in learning media. *JOSCEX: Journal of Soft Computing Exploration*, 4(1), 30-38
- Solihin, S. R., & Fiandra, Y. (2021). Perancangan handbook fotografi produk menggunakan smartphone untuk pemilik bisnis online di Kabupaten Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 17-26. <https://doi.org/10.53580/files.v3i02.32>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta
- Sunil, M. (2022). Market segmentation in B2B: Enhancing marketing effectiveness. *International Journal of Innovative Research in Engineering and Management (IJIREM)*, 9(5), 60-64
- Wijaseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh visualisasi iklan TV terhadap keputusan pembelian makanan "produk Indofood" pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, (1)2, 1-10
- Yunianto, T. K. (2022). Wamendag: Kontribusi e-commerce diperkirakan 3% terhadap PDB 2022.