

ABSTRAK

Indonesia dengan populasi yang lebih dari 250 juta penduduk memiliki potensi pasar industri garmen yang sangat besar sehingga menyumbangkan kontribusi baik terhadap pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja. Dengan meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang ditawarkan. Salah satunya kerja sama *Bussiness to Bussiness* (B2B). Fungsi lain dari *Website* bisa menjadi *company profile* terhadap suatu perusahaan dan memiliki daya tarik lebih untuk menarik pasar dan konsumennya agar memakai jasanya atau sekedar melihat. Dengan meningkatnya peluang usaha di industri garmen, terdapat perusahaan Yes Label sebagai produsen aksesoris konveksi. Produk aksesoris konveksi seperti label woven, hang tag, dan stiker yang nantinya akan dijual kepada perusahaan garmen. Tetapi Yes Label belum memiliki identitas visual karena untuk pengaplikasian media promosi yang akan dirancang dan belum memiliki konsep media promosi *Bussiness to Business* (B2B) sebagai komunikasi perusahaan. Kemudian dalam tahap pendekatan masalah menggunakan metode studi pustaka, observasi tempat penelitian, wawancara dengan para pelaku usaha garmen, dan melakukan analisis data dengan cara analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threat* (SWOT) dan analisis matriks visual. Selanjutnya, dari hasil analisis data yang dilakukan menghasilkan konsep perancangan logo yang mengacu pada bentuk perisai dan batu bata kemudian untuk media promosi menggunakan konsep *clean design* dengan mengeksplorasi bentuk logo. Pada tahap akhir, dengan adanya perancangan identitas visual Yes Label dan konsep media promosi yang dilakukan menggunakan strategi yang dimulai dari penempatan, dan media pendukung diharapkan dapat berpotensi membantu kegiatan perusahaan serta mendapatkan *insight* baru supaya meningkatkan kreativitas dan inovasi agar dapat bersaing secara luas.

Kata kunci

Identitas Visual, *Branding*, *Website*, *Online Marketing*, B2B (*Bussiness to Bussiness*).