

## ABSTRAK

Dalam lingkungan bisnis, perusahaan berlomba-lomba untuk memaksimalkan keunggulan teknologi saat ini untuk mencapai target pelanggannya. Namun, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan logistik untuk menggunakan keberadaan internet untuk menjangkau audiens yang diinginkan mengingat industri logistik dianggap sebagai industri yang monoton atau membosankan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, penulis membuat studi tentang optimasi kehadiran digital Prioritas Logistics untuk meningkatkan traffic dari Indonesia dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rencana komunikasi yang efektif dengan mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan sasaran, Usaha Kecil Menengah atau dikenal sebagai UMKM di Indonesia. Studi ini juga menganalisis keadaan perusahaan saat ini untuk menentukan kelebihan dan kekurangan yang mungkin dimiliki perusahaan untuk meningkatkan pelanggan B2B. Dalam melakukan penelitian, penulis mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara semi terstruktur dengan pemilik UMKM yang terlibat langsung dalam pemilihan perusahaan logistik. Hasil wawancara kemudian akan digunakan untuk membuat rencana yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada eksportir UMKM di Indonesia dan rekomendasi tentang bagaimana menjalankan strategi tersebut.

*Kata kunci: pemasaran, UMKM, kehadiran digital, perusahaan logistik, pelanggan B2B.*