



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Derma Kemas Tejahakara Melalui Website Dalam Menghadapi Dampak Pemberitaan Kelangkaan Minyak Global Terhadap Kenaikan Harga Produk

Digital Marketing Communication Strategy of PT. Derma Kemas Tejahakara via Its Website in Addressing the Impact of Reports on Global Oil Scarcity on Rising Product Prices

Syifa Utami Dewi^{1*}, Horidatul Bakiyah²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: syifautami951@gmail.com*

Article Info

Article history :

Received : 13-10-2026

Revised : 15-10-2026

Accepted : 17-10-2026

Published : 19-10-2026

Abstract

This study aims to examine the digital marketing communication strategy of PT. Derma Kemas Tejahakara through its website in responding to the impact of global oil-shortage news on product price increases. The study applies a descriptive qualitative approach and a case-study method. Data were collected through in-depth interviews, website observation, and documentation. The analysis uses the Segmentation, Targeting, Positioning (STP) framework and Kotler and Keller's Integrated Marketing Communication (IMC). The findings indicate that the company targets the business-to-business (B2B) market and positions itself as a professional, high-quality, transparent, and trustworthy packaging provider. The seven IMC elements examined are advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling, and word-of-mouth marketing. Public relations and publicity, interactive marketing, and direct marketing are the most dominant elements. They support transparent information, two-way communication, and direct access to the marketing team for explanations about products and price changes. Therefore, the website functions not only as a promotional medium but also as a communication hub to maintain customer trust and long-term relationships.

Keywords: *digital marketing communication, website, packaging industry.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital PT. Derma Kemas Tejahakara melalui website dalam menghadapi dampak pemberitaan kelangkaan minyak global terhadap kenaikan harga produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap website perusahaan, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menasar pasar business-to-business (B2B) dan memosisikan diri sebagai penyedia kemasan yang profesional, berkualitas, transparan, serta dapat dipercaya. Tujuh elemen IMC yang dianalisis meliputi advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling, dan word-of-mouth marketing. Public relations and publicity, interactive marketing, serta direct marketing merupakan elemen yang paling dominan. Ketiganya mendukung penyampaian informasi, komunikasi dua arah, serta akses langsung pelanggan kepada tim pemasaran untuk memperoleh penjelasan mengenai produk dan perubahan harga. Website dengan demikian tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga pusat informasi dan komunikasi perusahaan untuk menjaga kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, website, industri kemasan.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media daring dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Website perusahaan memiliki peran strategis karena dapat menjadi sumber informasi resmi mengenai profil, produk, layanan, spesifikasi, dan kontak perusahaan. Dalam industri kemasan, kejelasan informasi penting bagi pelanggan bisnis yang memerlukan kesesuaian material, desain, ukuran, kualitas, dan jadwal pengiriman.

Perubahan kondisi ekonomi global, termasuk pemberitaan mengenai kelangkaan dan kenaikan harga minyak, dapat memengaruhi persepsi pelaku usaha terhadap biaya bahan baku, energi, dan distribusi. Industri kemasan memiliki keterkaitan dengan bahan berbasis turunan minyak bumi sehingga perubahan biaya dapat mendorong penyesuaian harga produk. Situasi tersebut bukan hanya persoalan operasional, melainkan juga tantangan komunikasi: pelanggan membutuhkan penjelasan yang jelas agar perubahan harga tidak menimbulkan kesalahpahaman atau menurunkan kepercayaan.

PT. Derma Kemas Tejahakara merupakan perusahaan penyedia solusi kemasan primer untuk industri kosmetik, perawatan diri, dan farmasi. Dalam konteks perubahan harga, website perusahaan berpotensi menjadi titik awal pelanggan untuk memahami produk, layanan, kualitas, dan cara menghubungi tim pemasaran. Namun, website akan lebih bermakna apabila diintegrasikan dengan komunikasi langsung dan pelayanan yang konsisten.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini berfokus pada pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT. Derma Kemas Tejahakara melalui website dalam menghadapi dampak pemberitaan kelangkaan minyak global terhadap kenaikan harga produk? Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi perusahaan dengan menggunakan konsep STP serta tujuh elemen Integrated Marketing Communication (IMC).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital dan Website

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian informasi untuk memperkenalkan, menjelaskan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau perusahaan. Dalam lingkungan digital, komunikasi berlangsung melalui kanal daring yang memungkinkan informasi diakses dengan cepat serta membuka peluang interaksi. Website perusahaan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang terstruktur sekaligus penghubung pelanggan dengan tenaga pemasaran.

Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Konsep STP digunakan untuk memahami kelompok pasar yang dilayani perusahaan, pelanggan yang menjadi sasaran, dan citra yang hendak dibangun. Dalam penelitian ini, segmentasi dan penargetan berkaitan dengan pelanggan bisnis (B2B) yang membutuhkan kemasan dengan spesifikasi berbeda. Positioning perusahaan dibangun melalui penekanan pada profesionalitas, kualitas, transparansi, dan kepercayaan.



Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC menekankan keterpaduan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan perusahaan konsisten dan saling mendukung. Penelitian ini menganalisis tujuh elemen, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling, dan word-of-mouth marketing. Kerangka ini digunakan untuk melihat peran website sebagai pusat informasi yang terhubung dengan komunikasi personal dan layanan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT. Derma Kemas Tejahakara. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 di lingkungan perusahaan yang beralamat di Pergudangan Era Prima Blok L19, Tangerang, Banten. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan dan relevansinya dengan topik penelitian, yaitu Vivi Wiryadinata (SPIC/Supply Chain), Herliana (Marketing Manager), dan Balkis Nurchalisa (customer).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap website perusahaan, dan dokumentasi. Data dianalisis secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, kemudian ditafsirkan menggunakan konsep STP dan tujuh elemen IMC. Karena penelitian berfokus pada satu perusahaan dan konteks tertentu, temuan dijelaskan sebagai gambaran kasus, bukan sebagai generalisasi bagi seluruh perusahaan industri kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan STP

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Derma Kemas Tejahakara bergerak pada pasar B2B. Pelanggannya merupakan perusahaan atau pelaku bisnis yang membutuhkan kemasan dengan kebutuhan spesifik, termasuk pilihan produk, material, desain, ukuran, jumlah pesanan, kualitas, dan konsultasi. Website menyediakan informasi awal tentang perusahaan, produk, layanan, serta akses untuk berkomunikasi dengan tim marketing. Sasaran komunikasi bukan hanya calon pembeli yang mencari produk, tetapi juga pelanggan yang membutuhkan penjelasan dan solusi yang sesuai.

Dari sisi positioning, perusahaan menampilkan diri sebagai penyedia kemasan yang profesional, berkualitas, transparan, dan terpercaya. Informasi mengenai profil perusahaan, produk, layanan, serta sertifikasi mendukung persepsi tersebut. Positioning ini relevan ketika pelanggan mempertimbangkan penyesuaian harga, karena keputusan bisnis tidak hanya didasarkan pada harga terendah, tetapi juga pada kualitas, layanan, dan keandalan mitra.

Analisis Tujuh Elemen IMC

1. Advertising (Periklanan)

Website berfungsi sebagai media informasi awal yang memperkenalkan profil perusahaan, produk, spesifikasi, sertifikasi, kapasitas produksi, dan layanan. Dalam konteks kenaikan harga, fungsi informatif website menjadi penting untuk membantu pelanggan memahami nilai produk dan kapabilitas perusahaan sebelum menghubungi marketing. Periklanan melalui website terhubung dengan kanal komunikasi lain, termasuk akses WhatsApp marketing.



2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan diposisikan sebagai unsur pendukung untuk memberikan nilai tambah dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam pasar B2B, bentuk penawaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kesepakatan bisnis, bukan semata-mata promosi massal. Komunikasi mengenai penawaran atau program komersial perlu disampaikan secara jelas dan konsisten dengan kebijakan perusahaan.

3. Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Elemen ini termasuk yang paling dominan karena transparansi informasi berperan dalam menjaga citra dan kepercayaan. Website dapat menjadi sumber resmi untuk menjelaskan profil, kualitas, layanan, serta informasi perusahaan. Ketika pelanggan mempertanyakan perubahan harga, penjelasan yang terbuka dan tidak menyesatkan membantu mengurangi ketidakpastian. Penjelasan terkait faktor pasar sebaiknya didukung informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Website menyediakan akses untuk menghubungi tim marketing, antara lain melalui fitur WhatsApp. Jalur ini memungkinkan pelanggan menyampaikan pertanyaan dan kebutuhan spesifik serta memperoleh jawaban yang lebih personal. Direct marketing menjadi dominan karena membantu perusahaan menerangkan produk, layanan, dan perubahan harga secara langsung sesuai konteks masing-masing pelanggan.

5. Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Fitur komunikasi yang menghubungkan website dengan tim perusahaan membuka peluang komunikasi dua arah. Pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi dapat meminta klarifikasi terkait spesifikasi, keamanan, layanan, maupun kebutuhan kemasan. Interaksi yang responsif mendukung pengalaman pelanggan. Pengembangan fitur seperti FAQ, live chat, atau pusat bantuan dapat memperkuat fungsi ini.

6. Personal Selling (Penjualan Personal)

Komunikasi melalui tenaga marketing membantu menjelaskan kebutuhan teknis dan komersial secara individual. Website berperan sebagai titik awal yang menyediakan informasi umum, sedangkan personal selling memperdalam pembahasan berdasarkan kebutuhan pelanggan, seperti spesifikasi produk, volume pesanan, dan layanan konsultasi. Dengan demikian, kedua kanal saling melengkapi.

7. Word-of-Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan keterbukaan komunikasi dapat mendorong rekomendasi kepada pihak lain. Testimoni dan pengalaman positif menjadi pendukung kredibilitas, tetapi word of mouth tidak sepenuhnya dapat dikendalikan perusahaan. Karena itu, konsistensi kualitas dan layanan menjadi dasar untuk mendorong rekomendasi yang positif.



Sintesis Temuan

Ketujuh elemen IMC menunjukkan bahwa website tidak berdiri sendiri sebagai media promosi. Website menjadi pusat informasi yang mengarahkan pelanggan ke komunikasi langsung dan pelayanan yang lebih personal. Tiga elemen yang paling menonjol dalam temuan penelitian adalah public relations and publicity, interactive marketing, dan direct marketing. Dominasi tersebut mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk menjaga kepercayaan melalui transparansi, menyediakan ruang klarifikasi, dan memudahkan pelanggan memperoleh jawaban sesuai kebutuhannya. Advertising, sales promotion, personal selling, serta word-of-mouth marketing berfungsi sebagai unsur pendukung yang memperkuat pesan dan hubungan pelanggan.

Temuan ini perlu dipahami secara proporsional. Penelitian menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan dan fungsi website dalam mendukung hubungan pelanggan; penelitian ini tidak mengukur secara kuantitatif besarnya pengaruh strategi tersebut terhadap penjualan atau loyalitas. Oleh sebab itu, klaim keberhasilan lebih tepat ditempatkan pada peran komunikasi dalam menyediakan informasi, membangun pemahaman, dan mendukung kepercayaan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital PT. Derma Kemas Tejahakara melalui website diarahkan kepada pasar B2B dan mendukung positioning perusahaan sebagai penyedia kemasan yang profesional, berkualitas, transparan, dan terpercaya. Berdasarkan analisis IMC, perusahaan menggunakan tujuh elemen komunikasi pemasaran. Public relations and publicity, interactive marketing, dan direct marketing menjadi elemen paling dominan karena mendukung keterbukaan informasi, komunikasi dua arah, dan akses langsung kepada tim marketing. Empat elemen lainnya—advertising, sales promotion, personal selling, dan word-of-mouth marketing—melengkapi komunikasi melalui penyediaan informasi, nilai tambah, konsultasi personal, serta rekomendasi berbasis pengalaman pelanggan.

Website dengan demikian berfungsi lebih dari sekadar media promosi; website menjadi pusat komunikasi yang menghubungkan informasi perusahaan, layanan, konsultasi, dan proses komunikasi personal. Dalam menghadapi kekhawatiran yang muncul akibat pemberitaan kelangkaan minyak global dan penyesuaian harga produk, komunikasi yang transparan dan konsisten dapat membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan serta mendukung hubungan jangka panjang. Penelitian lanjutan dapat menilai pengalaman pelanggan yang lebih luas dan mengukur efektivitas tiap kanal dengan indikator yang terukur.

SARAN

Perusahaan disarankan memperbarui informasi website secara berkala, khususnya informasi produk, layanan, kebijakan, dan penjelasan yang relevan bagi pelanggan. Website juga dapat dikembangkan dengan fitur FAQ, live chat, atau pusat bantuan serta diintegrasikan dengan email dan media digital lain agar pesan yang disampaikan konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dan membandingkan persepsi pelanggan sebelum serta sesudah menerima informasi perusahaan, sehingga pemahaman mengenai efektivitas komunikasi dapat diperluas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amadea, A., Syifa, N. R., & Kusumaningrum, H. (2024). *Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness*. Jurnal Komunikasi dan Media, 5(1), 12–25.
- Andriana, D., Fadilah, J., & Widarti. (2024). *Peran strategi integrated marketing communication (IMC) terhadap citra merek perusahaan*. Jurnal Pemasaran Digital, 4(2), 88–99.
- Apriliana, A., Aziz, S., & Akbar, M. (2025). TINJAUAN SISTEMATIS: IMPLIKASI BIG DATA DAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(4), 885-897.
- Bender, G. W. (2024). *Visual elements and packaging design in modern marketing*. Journal of Consumer Research and Marketing, 8(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gunawan, A. L. C., & Harliantara, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 12(2), 23-29
- Kalia, N. A. R., Hadawiah, H., & Amir, I. F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Benelli Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1-1.
- Kartono, K. (2018). *Metodologi penelitian sosial*. Mandar Maju.
- Khoiriyah, S. S. (2025). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.) Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions* (4th ed.). The University of Chicago Press.
- Lestari, S. I., & Riofita, H. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(1), 101–112.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. Lintang, N. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran online UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. *Jurnal Media Kom*, 11(1), 1-12.



- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya. (Catatan: Pastikan kutipan di Bab III yang tertulis 2020 diubah menjadi 2018).
- Nasution, S. (2014). *Metode research (Penelitian ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Ningrum, P. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif dan aplikasinya dalam ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pinandhita, G. P., & Saputro, E. P. N. (2023). *Pengaruh kemasan dan media sosial terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 77–89.
- PT Derma Kemas Tejahakara. (2026). *Dermapack*. <https://www.dermapack.net>
- Rahman, A., et al. (2022). *Teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif dalam penelitian sosial*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(2), 140–152.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Susilawati., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). *Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 30–42.
- Triyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif dalam studi komunikasi*. Deepublish. Walidin, W., Saifullah, & Tabrani, Z. A. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif dan grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Wasik, Z., Nugroho, K. C., & Saifuddin, M. (2023). *Penerapan strategi IMC pada industri kemasan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 210–222.
- Wikuncoko, R. D., Suparman, S., & Latif, A. T. (2025). *Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas*. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1244-1262.