



Analisis Strategi Promosi Digital Produk OEM Tisu di PT Infinity Blessing Indonesia

Ratna Nur Lestari^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: ratna.nrls54@gmail.com^{1*}, muhmadsyihabuddin74@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: ratna.nrls54@gmail.com¹

Abstract. This study analyzes the digital promotion strategy of OEM tissue products at PT Infinity Blessing Indonesia. In the digital era, effective promotion is essential for building brand awareness and expanding business-to-business (B2B) networks. The study aims to identify the current digital promotion practices, challenges faced, and strategies to optimize promotional performance. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving two key informants from the human resources and product design divisions. The findings indicate that the company has implemented digital promotion through its website, email marketing, and WhatsApp Business, but social media utilization remains limited to Instagram with low engagement. The company's strengths lie in product customization flexibility, consistent quality, and responsive communication with business partners, while weaknesses include low brand awareness and minimal digital advertising efforts. The research implies that strengthening digital branding, optimizing social media platforms, and adopting paid digital advertising such as Google Ads and LinkedIn Ads can enhance competitiveness and visibility in the B2B market.

Keywords: B2B Marketing; Brand Awareness; Digital Marketing; OEM Products; Promotion Strategy.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi promosi digital produk OEM tisu pada PT Infinity Blessing Indonesia. Di era digital, promosi yang efektif menjadi faktor penting untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jaringan bisnis antarperusahaan (B2B). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi praktik promosi digital yang diterapkan perusahaan, kendala yang dihadapi, serta strategi optimalisasi promosi agar lebih efektif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua informan utama dari divisi sumber daya manusia dan desain produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan promosi digital melalui *website*, *email marketing*, dan *WhatsApp Business*, namun penggunaan media sosial masih terbatas pada *Instagram* dengan tingkat interaksi rendah. Kekuatan perusahaan terletak pada fleksibilitas kustomisasi produk, kualitas yang konsisten, serta komunikasi yang responsif terhadap mitra bisnis. Sementara itu, kelemahan utamanya adalah rendahnya *brand awareness* dan belum adanya iklan digital berbayar. Implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan *branding digital*, optimalisasi media sosial, serta penerapan iklan digital seperti *Google Ads* dan *LinkedIn Ads* untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas di pasar B2B.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Pemasaran B2B; Pemasaran Digital; Produk OEM; Strategi Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, strategi promosi menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks industri jaringan kertas, salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan adalah produk tisu OEM (*Original Equipment Manufacturer*), yaitu produk yang diproduksi oleh satu perusahaan tetapi dijual dengan merek pihak lain. PT Infinity Blessing Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang maklon (OEM) tisu dan berperan penting dalam

menyediakan jasa produksi sesuai kebutuhan merek lain. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi promosi yang efektif, terutama di ranah digital, guna menarik mitra bisnis sekaligus membangun *brand awareness* (Alwan & Alshurideh, 2022).

Secara nasional, industri tisu di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Menurut *Euromonitor International* (2023), pasar tisu di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 5-6% per tahun hingga 2027, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan serta gaya hidup praktis. Laporan *Statista* (2024) mencatat bahwa nilai pasar produk tisu di Indonesia telah mencapai lebih dari USD 3 miliar pada tahun 2023. Sementara itu, data Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia (2023) menyebutkan konsumsi tisu nasional mencapai 1,2 juta ton pada 2023, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Tren ini membuka peluang besar bagi perusahaan tisu, termasuk perusahaan maklon, untuk memperluas pasar melalui strategi promosi yang lebih agresif, khususnya di sektor B2B (*Business to Business*) (Fadliana, 2023).

Namun demikian, PT Infinity Blessing Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan strategi promosi digitalnya. Saat ini, promosi digital perusahaan masih terbatas, yakni hanya melalui *website* dan akun *Instagram*. Akan tetapi, akun *Instagram* tersebut belum dikelola secara optimal karena jumlah pengikut masih di bawah 1.000 akun serta tingkat interaksi (*engagement rate*) rata-rata kurang dari 1% per postingan (*Digima.co.id*, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa visibilitas digital perusahaan masih rendah dan belum mampu membangun *brand awareness* yang kuat. Padahal, menurut *DataReportal* (2025), jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai lebih dari 103 juta orang, sehingga peluang pasar digital sebenarnya sangat besar tetapi belum termanfaatkan secara optimal oleh perusahaan (Widiani, 2024).

Fenomena lain yang muncul adalah sebagian besar klien baru PT Infinity Blessing Indonesia masih berasal dari jaringan *offline* atau relasi konvensional, bukan melalui promosi digital. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *digital marketing* perusahaan masih rendah dan belum mampu menjadi sumber utama dalam menarik mitra bisnis. Keterbatasan ini semakin jelas jika dibandingkan dengan kompetitor lain di industri yang lebih agresif memanfaatkan promosi digital. Misalnya, rata-rata *engagement* akun media sosial kompetitor berada pada kisaran 3-5%, jauh di atas capaian PT Infinity Blessing Indonesia yang masih di bawah 1%. Selain itu, kompetitor telah rutin menggunakan *content marketing*, iklan berbayar (*paid ads*), serta optimalisasi *marketplace* B2B. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara strategi promosi perusahaan dengan praktik terbaik yang dilakukan pesaing (*Kasirpintar.co.id*, 2025).

PT Infinity Blessing Indonesia juga belum memanfaatkan platform digital seperti *Google Ads* maupun *LinkedIn Ads*, yang saat ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan dalam konteks B2B. Padahal, kedua platform tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui penargetan audiens yang lebih spesifik berdasarkan kata kunci industri, lokasi, hingga perilaku penggunaan (Guerreiro et al., 2022).

Keterlambatan dalam mengadopsi strategi digital ini berpotensi menyebabkan perusahaan tertinggal dari pesaing dan kehilangan peluang kemitraan strategis. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan, yaitu bagaimana strategi promosi digital yang saat ini digunakan oleh PT Infinity Blessing Indonesia, apa saja kendala dalam pelaksanaan promosi digital, bagaimana peran media sosial dalam strategi promosi produk OEM tisu, serta strategi promosi digital seperti apa yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi digital yang digunakan PT Infinity Blessing Indonesia, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, mengetahui peran media sosial dalam mendukung promosi produk OEM tisu, serta merumuskan strategi *digital marketing* yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar B2B.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi promosi adalah rencana terstruktur dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen agar dapat memengaruhi sikap maupun perilaku mereka. Sejalan dengan itu, Heizer et al. (2022) menegaskan bahwa strategi promosi merupakan upaya terpadu perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai produk agar konsumen memiliki kesadaran dan minat. Dengan adanya strategi promosi yang matang dapat membuat pelanggan semakin yakin dan gembira terhadap suatu produk (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Kotabe & Helsen (2020) menjelaskan indikator strategi promosi meliputi: (1) periklanan (*advertising*) yang bersifat non-personal melalui media berbayar, (2) promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberikan insentif jangka pendek, (3) penjualan personal (*personal selling*) yang menekankan interaksi langsung dengan konsumen, (4) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun citra positif, serta (5) pemasaran langsung dan digital (*direct & digital marketing*) yang mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital pada dasarnya adalah aktivitas promosi yang menggunakan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut Chaffey dan Rahmawati (2022), pemasaran digital merupakan pemanfaatan saluran digital untuk mendukung proses pemasaran, mulai dari penyampaian informasi hingga interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjalin hubungan interaktif dengan konsumen melalui media *online* yang lebih personal dan terukur. Menurut Ponkanvi & Saraswathy (2024), indikator pemasaran digital mencakup: (1) *content marketing*, yaitu penyajian informasi yang relevan dan menarik; (2) *search engine optimization (SEO)*, untuk mempermudah pencarian produk; (3) *social media marketing*, sebagai sarana *engagement* dan promosi; (4) *email marketing*, untuk komunikasi personal; serta (5) *online advertising*, termasuk iklan berbasis platform digital seperti *Google Ads* atau *marketplace*.

Teori Produk OEM (*Original Equipment Manufacturer*)

Produk OEM (*Original Equipment Manufacturer*) adalah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tetapi dijual dengan merek perusahaan lain yang melakukan pemasaran (Wahidin & Saludin, 2025). Menurut Kotabe & Helsen (2020), OEM merupakan bentuk kerja sama bisnis di mana produsen memproduksi barang sesuai spesifikasi mitra, kemudian dipasarkan dengan *brand* dari mitra tersebut. Samidah & Dahrizal (2023) menjelaskan bahwa indikator produk OEM dapat diukur melalui: (1) kustomisasi produk sesuai kebutuhan mitra, (2) kualitas produk yang konsisten, (3) harga kompetitif, (4) kapasitas produksi yang memadai, serta (5) fleksibilitas desain dan produksi. Dengan demikian, produk OEM menekankan efisiensi produksi dan kemampuan perusahaan untuk menjadi mitra strategis bagi pemilik merek.

Teori Pemasaran B2B (*Business to Business Marketing*)

Pemasaran B2B adalah aktivitas pemasaran yang berfokus pada penjualan produk atau jasa antar perusahaan, bukan langsung kepada konsumen akhir (Rahmanita & Batu, 2025). Menurut Yondri (2024), pemasaran B2B melibatkan hubungan bisnis yang kompleks, mencakup pertukaran informasi, negosiasi, hingga kolaborasi jangka panjang. Pemasaran B2B lebih menekankan aspek kepercayaan, kualitas layanan, serta nilai tambah produk dibandingkan sekadar transaksi jangka pendek. Kotabe & Helsen (2020) mengidentifikasi indikator pemasaran B2B sebagai berikut: (1) hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (2) orientasi pada kualitas layanan, (3) fokus pada efisiensi rantai pasok, (4) kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan klien, serta (5) penciptaan nilai tambah melalui inovasi dan kerja sama bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks B2B, perusahaan

tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun solusi yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mitra secara berkelanjutan.

Teori Brand Awareness

Dalam konteks pemasaran B2B, *brand awareness* juga penting untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata mitra bisnis serta memperkuat posisi dalam persaingan (Udin & Puspitaningrum, 2025). Indikator *brand awareness* dapat dilihat melalui: (1) kemampuan mengenali merek, (2) kemampuan mengingat merek, dan (3) posisi merek dalam *top of mind* konsumen atau mitra bisnis (Sabilla & Yuliana, 2025).

Teori Digital Engagement

Digital engagement merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap aktivitas atau konten digital perusahaan. Utami (2022) mendefinisikan *engagement* sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan merek yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Ahmad (2024) menambahkan bahwa *engagement* dalam konteks digital dapat tercermin dari aktivitas seperti memberikan *like*, komentar, berbagi konten (*share*), hingga berpartisipasi dalam percakapan *online*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggali informasi mendalam dari beberapa subjek secara deskriptif (Prasiskasari & Istiyanto, 2025), yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT Infinity Blessing Indonesia dalam memasarkan produk OEM (*Original Equipment Manufacturer*) tisu. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas promosi digital yang dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, termasuk pembuatan konten pemasaran serta komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Lokasi penelitian berada di PT Infinity Blessing Indonesia yang beralamat di Denggala RT 05/RW 05, Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, namun perusahaan telah pindah lokasi ke Gedong, Panekan, Kecamatan Eromoko, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah 57663. Lokasi ini dipilih secara purposif karena perusahaan tersebut merupakan produsen OEM tisu yang aktif menggunakan strategi promosi digital, tetapi efektivitasnya belum banyak dikaji secara akademis. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, berupa narasi dan deskripsi non-numerik (Kotabe & Helsen, 2020). Data dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu primer melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta sekunder melalui dokumen, arsip, katalog produk, dan materi promosi digital perusahaan. Teknik pengambilan informan menggunakan *purposive*

sampling (Yondri, 2024), dengan dua informan utama yaitu SDP (Staf Desain Produk) dan HR (Staf *Human Resource*) yang dipilih karena memahami strategi promosi digital perusahaan dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran. Kedua informan tersebut memiliki posisi yang saling melengkapi: SDP memberikan perspektif teknis tentang pembuatan konten promosi digital, sementara HR memberikan pandangan strategis terkait kebijakan dan pengawasan pelaksanaan promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang strategi promosi digital PT Infinity Blessing Indonesia. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam tentang strategi dan kendala promosi digital, observasi dilakukan di lingkungan kerja untuk melihat praktik aktual, dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi serta memvalidasi data lapangan (Aswedya & Wiguna, 2025). Definisi operasional penelitian ini mencakup dua variabel utama, yaitu strategi promosi digital sebagai variabel independen dan kepuasan pembelian sebagai variabel dependen. Strategi promosi digital diukur melalui tiga dimensi, yakni konten promosi, platform media digital, dan interaksi pelanggan, sedangkan kepuasan pembelian diamati melalui minat beli, pembelian aktual, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan (Samidah & Dahrizal, 2023). Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi, yang dilakukan secara berulang hingga data mencapai kejemuhan (Samidah & Dahriza, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menafsirkan data secara mendalam dan kontekstual, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran utuh tentang efektivitas strategi promosi digital PT Infinity Blessing Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk OEM tisu di pasar B2B dan B2C.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan dua informan utama, yaitu Staf *Human Resource* (HR) yang berperan sebagai supervisor magang sekaligus memahami kebijakan manajerial perusahaan, serta Staf Desain Produk (SDP) yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan desain kemasan, katalog digital, dan visualisasi produk OEM tisu. Pemilihan kedua informan dilakukan karena keduanya memiliki perspektif yang saling melengkapi. HR memberikan pandangan strategis terkait kebijakan dan alur kerja promosi digital, sedangkan SDP memberikan penjelasan teknis mengenai kontribusi desain terhadap strategi pemasaran digital. Melalui wawancara ini diperoleh informasi mendalam mengenai strategi promosi

digital yang telah dijalankan PT Infinity Blessing Indonesia, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan strategi di masa mendatang.

Hasil Wawancara dan Analisis

Strategi Promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Infinity Blessing Indonesia telah menjalankan strategi promosi melalui berbagai pendekatan, meskipun belum sepenuhnya optimal. Promosi non-personal dilakukan melalui *website* resmi dan katalog produk digital yang berisi spesifikasi OEM. Untuk *personal selling*, perusahaan aktif melakukan presentasi langsung kepada calon mitra B2B serta memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi interaktif. Dari sisi hubungan masyarakat, perusahaan berupaya menjaga citra positif dengan konsistensi kualitas produk, pelayanan yang responsif, dan tampilan *website* profesional. Sementara itu, strategi *digital marketing* lebih difokuskan pada pemanfaatan *website*, *email marketing*, dan *WhatsApp Business*, namun penggunaan media sosial masih terbatas hanya pada Instagram yang tidak terlalu aktif.

Bila dibandingkan dengan teori Kotabe & Helsen (2020), strategi promosi yang efektif seharusnya mencakup kombinasi iklan non-personal, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terletak pada pendekatan *personal selling* dan *website* yang profesional, sedangkan kelemahannya ada pada keterbatasan iklan digital. Solusi yang relevan adalah mulai mengembangkan iklan digital berbayar seperti *Google Ads* dan *LinkedIn Ads* serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Promosi Digital

Wawancara juga mengungkap bahwa konten digital yang dihasilkan perusahaan lebih berfokus pada katalog produk, spesifikasi OEM, serta informasi layanan yang ditampilkan di *website*. *Website* telah dioptimalkan melalui penggunaan mesin pencari. Namun, penggunaan media sosial masih sangat terbatas dan belum dikelola secara konsisten. Instagram hanya berfungsi sebagai pelengkap, bukan saluran utama promosi. *Email marketing* dimanfaatkan sebagai media komunikasi resmi dengan calon mitra, baik dalam penawaran kerja sama maupun tindak lanjut diskusi, sementara iklan digital berbayar belum digunakan sama sekali (Sholichah & Mardikaningsih, 2024).

Menurut teori Widiani (2024), pemasaran digital seharusnya mencakup komponen utama, yaitu *content marketing*, *SEO*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *online advertising*. Berdasarkan teori tersebut, PT Infinity Blessing Indonesia telah menjalankan *content marketing* sederhana melalui katalog, *SEO* melalui *website*, serta *email marketing*

dalam komunikasi resmi. Akan tetapi, aspek *social media marketing* dan *online advertising* belum digarap secara maksimal. Analisis ini memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada *website* yang sudah *SEO-friendly* dan *email marketing* yang konsisten digunakan, sedangkan kelemahan ada pada media sosial yang kurang aktif. Solusi yang disarankan adalah memperbanyak konten *storytelling*, menampilkan testimoni mitra, memproduksi video edukasi mengenai OEM tisu, serta memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau segmen B2B yang lebih luas.

Produk OEM

Dalam konteks produk OEM, perusahaan dinilai sudah memiliki keunggulan yang cukup kuat. Wawancara dengan HR dan SDP menunjukkan bahwa kustomisasi produk dilakukan sesuai permintaan mitra, mulai dari logo, kemasan, hingga ukuran produk yang konsisten serta *quality control* pada setiap *batch*. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan permintaan mitra namun tetap kompetitif di pasar. Kapasitas produksi juga memadai untuk memenuhi permintaan B2B berskala besar. Dari sisi desain, fleksibilitas produk sangat tinggi karena perusahaan mampu menyesuaikan visual dan kemasan sesuai arahan mitra.

Jika dikaitkan dengan teori Kotabe & Helsen (2020) serta Heizer et al. (2020), indikator OEM mencakup kustomisasi, kualitas konsisten, harga kompetitif, kapasitas memadai, dan fleksibilitas desain. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa kelima indikator ini telah terpenuhi oleh PT Infinity Blessing Indonesia. Analisis menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada fleksibilitas desain dan kapasitas produksi yang besar. Namun, kelemahannya adalah promosi mengenai keunggulan OEM ini belum sepenuhnya ditampilkan dalam media digital. Oleh karena itu, solusi yang disarankan adalah menampilkan portofolio OEM, studi kasus kerja sama, serta contoh desain kemasan mitra di *website* dan *LinkedIn* agar lebih menarik bagi calon mitra.

Pemasaran B2B

Perusahaan telah membangun hubungan jangka panjang dengan mitra melalui komunikasi intensif, dengan respons cepat, informasi produk yang jelas, serta solusi yang sesuai kebutuhan mitra. Dari sisi rantai pasok, efisiensi dijaga melalui perencanaan produksi yang terjadwal dan koordinasi dengan pemasok bahan baku. Penyesuaian produk dilakukan melalui konsultasi langsung dengan mitra, sedangkan nilai tambah diberikan dalam bentuk layanan desain eksklusif, harga bersaing, dan komunikasi cepat.

Menurut Ratnasari (2024) serta Ahmad (2024), pemasaran B2B menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, orientasi kualitas layanan, efisiensi rantai pasok, kemampuan penyesuaian produk, dan penciptaan nilai tambah. Berdasarkan teori ini, PT

Infinity Blessing Indonesia telah memenuhi hampir seluruh indikator. Analisis menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada hubungan jangka panjang yang terjaga baik dan fleksibilitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan mitra. Namun, *branding* perusahaan dalam konteks B2B masih belum cukup kuat untuk mendukung kepercayaan mitra baru. Solusi yang tepat adalah memperkuat *branding digital* melalui publikasi testimoni mitra dan menampilkan keberhasilan kerja sama strategis di media digital.

Brand Awareness

Brand awareness PT Infinity Blessing Indonesia masih dinilai rendah. Berdasarkan wawancara, *brand recognition* hanya sebatas pengenalan melalui *website* resmi, sedangkan *brand recall* lebih melekat pada kualitas produk OEM dibandingkan nama perusahaan. Dengan kata lain, produk OEM sudah diakui kualitasnya oleh mitra, tetapi identitas perusahaan sebagai penyedia OEM masih belum dikenal luas.

Menurut Keller (2013) dan Aaker (2010), *brand awareness* merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek, karena semakin tinggi kesadaran merek maka semakin besar peluang konsumen atau mitra untuk memilih produk tersebut. Analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas produk, tetapi lemah dalam memperkenalkan *brand* perusahaan secara konsisten. Solusi yang relevan adalah memperkuat konsistensi penggunaan logo, meningkatkan kampanye di media sosial, dan menyusun strategi *storytelling* yang menggambarkan keunggulan perusahaan secara berulang kepada audiens.

Digital Engagement

Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi digital mitra lebih banyak berlangsung melalui *WhatsApp Business* dan *website*. Mitra aktif bertanya melalui *WhatsApp* dan *email* terkait detail produk OEM, bahkan menunjukkan loyalitas dengan melakukan *repeat order*. Namun, *engagement* publik di media sosial masih sangat rendah karena aktivitas Instagram perusahaan belum dikelola secara konsisten.

Berdasarkan teori Utami (2022), *digital engagement* mencakup intensitas interaksi, kualitas partisipasi, dan loyalitas audiens. PT Infinity Blessing Indonesia sudah memiliki *engagement* tinggi dengan mitra lama, namun masih lemah dalam membangun interaksi dengan publik yang lebih luas. Analisis memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaan adalah komunikasi intensif dengan mitra tetap, sedangkan kelemahannya terletak pada kurangnya *engagement* di media sosial. Solusi yang tepat adalah memperkuat aktivitas interaktif di Instagram maupun *LinkedIn* melalui konten edukasi, *polling*, sesi tanya jawab, maupun konten visual yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT Infinity Blessing Indonesia telah berjalan, namun implementasinya masih belum maksimal sehingga memerlukan pengembangan lebih lanjut. Dari sisi kelebihan, perusahaan menunjukkan kekuatan pada aspek produk OEM, di mana fleksibilitas tinggi dalam kustomisasi desain, ukuran, logo, dan kemasan telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mitra bisnis. Kualitas produk yang konsisten melalui penerapan *quality control* pada setiap *batch* produksi juga menjadi faktor penting yang mendukung loyalitas mitra. Selain itu, harga yang kompetitif dan kapasitas produksi yang memadai memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar B2B berskala besar. Keunggulan lain yang patut dicatat adalah responsivitas perusahaan dalam komunikasi dengan mitra, baik melalui *WhatsApp Business* maupun *email marketing*, yang membantu menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga kelancaran koordinasi bisnis. *Website* resmi perusahaan yang profesional serta dilengkapi optimasi *SEO* juga menjadi salah satu kekuatan karena mampu menampilkan informasi produk dan layanan OEM secara jelas, sehingga memudahkan calon mitra dalam menemukan dan mengenali perusahaan di ranah digital.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan kelemahan yang cukup signifikan. Pertama, *brand awareness* perusahaan masih relatif rendah karena identitas perusahaan belum banyak dikenal oleh mitra baru, sementara *brand recall* masih lebih melekat pada kualitas produk OEM dibandingkan nama perusahaan. Kedua, strategi media sosial belum dikelola secara konsisten; aktivitas promosi hanya sebatas menggunakan Instagram dengan jumlah pengikut yang terbatas dan tingkat interaksi yang rendah, sementara platform lain seperti *LinkedIn* dan *TikTok* belum dimanfaatkan padahal memiliki potensi besar dalam menjangkau segmen B2B. Ketiga, perusahaan juga belum mengadopsi iklan digital berbayar seperti *Google Ads* atau *LinkedIn Ads* yang sebenarnya dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menargetkan audiens yang lebih spesifik. Keempat, *engagement* publik pada kanal digital masih lemah karena interaksi sebagian besar hanya terjadi dengan mitra lama melalui *WhatsApp* dan *email*, sedangkan *engagement* dengan audiens baru melalui konten interaktif di media sosial hampir tidak terlihat. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih cenderung mengandalkan promosi konvensional melalui jaringan *offline* atau komunikasi langsung, sementara potensi *digital marketing* yang lebih luas belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Untuk menjawab kekurangan tersebut, solusi yang disarankan adalah perusahaan perlu segera memperkuat strategi promosi digital dengan langkah-langkah yang lebih komprehensif

dan terarah. Pertama, memperkuat *branding digital* dengan menampilkan identitas perusahaan secara konsisten melalui logo, slogan, dan desain visual yang seragam di seluruh kanal digital, serta mengembangkan *storytelling* yang menceritakan perjalanan perusahaan, keunggulan layanan, hingga testimoni mitra yang telah bekerja sama. Kedua, mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, *LinkedIn*, dan *TikTok* dengan menghadirkan konten kreatif berupa video edukasi, infografis, tips bisnis OEM, maupun *showcase* desain kemasan mitra, sehingga mampu membangun interaksi yang lebih kuat dengan audiens. Ketiga, memanfaatkan iklan digital berbayar (*Google Ads* dan *LinkedIn Ads*) untuk meningkatkan jangkauan promosi, dengan penargetan audiens berdasarkan kata kunci industri, lokasi, maupun minat bisnis, sehingga dapat memperbesar peluang mendatangkan calon mitra baru. Keempat, meningkatkan *engagement digital* melalui aktivitas interaktif seperti *polling*, Q&A, *webinar* mini tentang OEM tisu, maupun konten *behind the scene* proses produksi yang dapat menumbuhkan rasa percaya dari mitra potensial. Selain itu, perusahaan juga perlu menampilkan portofolio kerja sama, studi kasus, dan contoh desain kemasan mitra di *website* maupun *LinkedIn* agar kredibilitas perusahaan semakin kuat di mata calon mitra bisnis.

Dengan menggabungkan kelebihan yang sudah dimiliki, memperbaiki kelemahan yang ada, dan menjalankan solusi yang tepat, PT Infinity Blessing Indonesia berpeluang besar untuk memperkuat posisi kompetitifnya di industri OEM tisu. Peningkatan strategi promosi digital yang lebih agresif, konsisten, dan berbasis kebutuhan B2B tidak hanya akan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan *brand awareness*, membangun citra perusahaan sebagai mitra OEM terpercaya dan profesional di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Strategi Promosi Digital Produk OEM Tisu di PT Infinity Blessing Indonesia*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan promosi digital melalui *website*, *WhatsApp Business*, dan *email marketing* sebagai sarana komunikasi dengan mitra bisnis. Keunggulan utama perusahaan terletak pada fleksibilitas kustomisasi produk, kualitas yang konsisten, harga kompetitif, dan kapasitas produksi yang besar. Namun, *brand awareness* masih rendah karena identitas merek belum dikenal luas dan promosi digital belum optimal. Penggunaan media sosial masih terbatas pada *Instagram* dengan *engagement* yang rendah, serta belum memanfaatkan iklan digital berbayar seperti *Google Ads* dan *LinkedIn Ads*. Oleh karena itu, strategi promosi digital PT Infinity Blessing Indonesia perlu dikembangkan secara lebih agresif dan terarah melalui penguatan *branding*.

digital, optimalisasi media sosial, serta penerapan iklan digital berbayar agar jangkauan pasar meningkat dan posisi perusahaan sebagai mitra OEM terpercaya di Indonesia semakin kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Infinity Blessing Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan dan teman sejawat yang turut membantu memberikan masukan serta semangat dalam penyusunan artikel ini. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta atas bimbingan dan dukungan akademik yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Artikel berjudul “*Analisis Strategi Promosi Digital Produk OEM Tisu di PT Infinity Blessing Indonesia*” ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik promosi digital di lingkungan industri.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk OEM tisu. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 150–165.
- Alfamind.id. (2025). *Promosi produk online: 7 cara efektif melejitkan penjualan di era digital*.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Business and Management*, 17(3), 45–65. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran digital marketing dalam menjaga konsistensi penjualan brand fashion lokal di luar momen musiman Lebaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Bigevo.com. (2025). *Strategi promosi digital: Peran penting untuk bisnis*.
- Digima.co.id. (2025). *Strategi promosi online untuk produk digital yang efektif dan berkelanjutan*.
- Fadliana, A. N. (2023). Analisis perencanaan dan strategi pemasaran digital perusahaan sebelum dan selama pandemi Covid-19: Tinjauan pustaka sistematis. *Jurnal Interaksi*, 7(2), 220–236. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v19i2.1448>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Pengguna aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2022). Enhancing B2B marketing effectiveness through digital advertising and analytics. *Industrial Marketing Management*, 102, 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2022). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (14th ed.). Pearson.

- Kasirpintar.co.id. (2025). *Strategi promosi digital untuk produk OEM tisu dalam 5 tahun terakhir*.
- Kasirpintar.co.id. (2025). *Strategi promosi online untuk produk digital yang efektif dan berkelanjutan*.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management* (9th ed.). Wiley.
- Ponkanvi, D., & Saraswathy, S. (2024). Digital marketing strategies for B2B growth in the post-pandemic era. *International Journal of Business and Management Research*, 12(1), 55–66. <https://doi.org/10.5430/ijbmr.v12n1p55>
- Prasiskasari, S. C., & Istiyanto, B. (2025). Efektivitas pengamanan barang milik negara (BMN) berupa peralatan kantor di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 160–176. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i4.5570>
- Rahmanita, D., & Batu, R. L. (2025). Strategi digital marketing untuk produk B2B: Studi kasus pemasaran produk turunan di PT Pupuk Kujang. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 172–188.
- Rahmawati, I., & Fadli, M. (2022). Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(2), 121–133. <https://doi.org/10.21009/jpp.v9i2.2022>
- Ratnasari, D. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 50–65.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1002>
- Samidah, I., & Dahrizal, S. K. P. (2023). *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Penerbit Universitas.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>
- Statista. (2024). Tissue market value in Indonesia from 2019 to 2024. Retrieved from
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(3), 01–12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Utami, S. (2022). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk konsumen*. Universitas Ciputra.
- Wahidin, M. F., & Saludin, M. N. (2025). Cabaran dan strategi pengilang OEM dalam memenuhi piawaian halal: Kajian terhadap kilang produk kesihatan di Lembah Klang. *TYZO Journal of Health and Halal Products*, 1(1).
- Widiani, N. K. A. (2024). The implementation of social media channel Instagram in increasing brand awareness at Alila Ubud. *Politeknik Negeri Bali*.

- Wiguna, S. V., & Khoirulloh, R. M. (2025). Kreativitas visual dalam dunia digital marketing: Pelatihan editing video untuk generasi konten mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.166>
- Yondri, L. (2024). Struktur punden berundak Gunung Padang. *Purbawidya*, 3(2), 75–88. <https://doi.org/10.24164/pw.v3i2.37>