

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BISNIS JASA PERBAIKAN *ROTATING EQUIPMENT* DI PT. SULZER INDONESIA

Rinto Sinaga ¹⁾; Grace Bobby ²⁾;

¹⁾ Magister Manajemen Universitas Pamulang, Email: sinagarinto80@gmail.com.

²⁾ Magister Manajemen Universitas Pamulang, Email: gracebobbysidauruk@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sulzer Indonesia dalam meningkatkan penjualan pada sektor jasa industri, khususnya pada perawatan peralatan berputar (rotating equipment). Pendekatan penelitian bersifat kualitatif dengan dukungan analisis SWOT, matriks SPACE, IFAS, dan EFAS untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran agresif dalam matriks SPACE, yang mencerminkan kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang mendukung. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi peningkatan promosi, peningkatan keandalan layanan, serta peningkatan keterlibatan pelanggan melalui kunjungan aktif dan pengumpulan masukan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keunggulan bersaing perusahaan.

This study aims to analyze marketing strategies implemented by PT. Sulzer Indonesia in order to increase sales within the industrial service sector, particularly in rotating equipment maintenance. The research applies a qualitative approach supported by SWOT analysis, SPACE matrix, IFAS, and EFAS to assess internal and external company conditions. Data collection was carried out through interviews and observations. The results show that the company is positioned in the aggressive quadrant of the SPACE matrix, indicating strong internal capabilities and favorable external opportunities. PT. Sulzer Indonesia's marketing strategies include improving promotional efforts, enhancing service reliability, and increasing customer engagement through active visits and feedback collection. These strategies are expected to elevate customer satisfaction, expand market reach, and strengthen competitive advantage.

Keyword: Marketing strategy; Training

PENDAHULUAN

Industri jasa pada saat ini telah memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa telah berkembang dengan cukup pesat dimana terlihat banyak berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, dan lain sebagainya. Pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain (Sutrisno, 2021).

Berkembangnya industri saat ini membuat semua perusahaan melakukan pembentahan demi kemajuan industri masing-masing temasuk industri jasa. Jasa (*Services*) berbeda dengan *goods* (barang) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Didin, 2019). Jasa akan sangat dibutuhkan di saat seperti ini. Perusahaan harus mulai mengolah jenis usahanya agar tetap dapat bertahan di tengah kondisi ketidakpastian seperti ini. Industri pemasaran jasa yang secara pasti tidak berbentuk produk tentu akan lebih bisa memaksimalkan kondisi seperti ini (Sutrisno, 2021).

Kegiatan perawatan serta perbaikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung beroperasinya suatu sistem secara lancar sesuai yang dikehendaki. Selain itu kegiatan perawatan juga dapat meminimalkan biaya atau kerugian–kerugian yang ditimbulkan akibat adanya kerusakan mesin. Pemeliharaan mesin di suatu perusahaan ialah salah satu aspek yang berarti dalam menunjang suatu cara produksi. Produk yang diperoleh suatu perusahaan wajib memiliki mutu yang bagus dan harga yang layak. Akibatnya cara produksi mesti didukung oleh peralatan yang handal serta siap beroperasi tiap saat. Pemeliharaan merupakan suatu gabungan dari bermacam aksi yang dilakukan guna melindungi suatu peralatan, memperbaikinya hingga pada suatu keadaan yang bisa diterima. Adanya pemeliharaan dalam suatu industri dengan tujuan supaya mesin-mesin pada perusahaan, gedung, serta perlengkapan lainnya dalam kondisi siap digunakan secara maksimal guna menjamin kelanjutan produksi serta akhirnya akan memperoleh profit yang besar.

PT Sulzer Indonesia telah mampu memberikan solusi yang dibuat khusus untuk membantu operator peralatan berputar secara signifikan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Dalam kemitraan dengan para pelanggannya, perusahaan ini telah menjalin perjanjian operasi, pemeliharaan, dan layanan yang benar-benar menciptakan nilai dan memberikan hasil positif yang dapat diukur. PT Sulzer Indonesia memiliki keahlian metalurgi material dan terapan yang relevan dengan operator peralatan industri di berbagai industri. PT Sulzer Indonesia memiliki inspektor terlatih dan bersertifikat yang terbiasa dengan berbagai bahan, metode inspeksi, dan kriteria pemeriksaan terbaru yang diperlukan oleh perusahaan industri. Berkat kontainer peralatan yang lengkap yang dapat dikirim ke mana saja untuk mendukung operasi servis lapangan, PT Sulzer Indonesia mendukung pelanggannya di lokasi mereka dengan cepat dan efektif.

Berikut adalah grafik data penjualan PT Sulzer Indonesia tahun 2020 -2024.



Sumber : PT Sulzer Indonesia, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa, perbandingan data target unit penjualan dengan aktual unit penjualan periode tahun 2020 – 2024. Tahun 2020 target unit penjualan sebesar 409 dan aktual unit sebesar 437, kemudian tahun 2021 terdapat kenaikan pada target unit penjualan sebesar 581 dan aktual unit mengalami penurunan sebesar 435, tahun 2022 target unit penjualan turun menjadi 570 dan aktual unit terdapat kenaikan menjadi 447, selanjutnya tahun 2023 target unit penjualan naik menjadi 672 dan aktual unit turun menjadi 424 dan tahun 2024 target unit penjualan turun menjadi 441 dan aktual unit naik dari tahun sebelumnya menjadi 464. Berdasarkan data tersebut PT Sulzer Indonesia berusaha untuk merebut pasar dan berusaha memberikan keunggulan terbaik dari produk kepada pelanggan dengan model kinerja, ketersediaan suku cadang, fasilitas pendukung, dan harga yang ditawarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Menurut (Nurfajriah & Kristiana, 2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Wheatear Strip pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi". Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi adalah produk. Menurut Kotler dan Keller (2017) "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya inndividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain".

Menurut (Novitasari & Nur, 2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT. Borobudur Oto Mobil". Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) sudah sesuai dan tepat strategi yang menjadi prioritas PT. Borobudur Oto Mobil adalah produk.

Berdasarkan definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sifat keterampilan untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Dalam melaksanakan aktifitas pemasaran perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai target yang diharapkan. Adapun tujuan dari pemasaran ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

Menurut Wawolumaya et al, (2022), Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama. Maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Konsep yang secara umum sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (Marketting Mix). Yang disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Setiadi, N. J. 2015:166).

Dalam Bauran Pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Analisis SWOT – Metrik Space, IFAS dan EFAS

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah. Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Matriks SPACE atau dapat juga disebut Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan, menunjukkan apakah strategi yang paling sesuai untuk organisasi adalah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Sumbu Matriks SPACE menunjukkan dua dimensi internal kekuatan financial-FS dan keunggulan kompetitif-CA dan dua dimensi eksternal stabilitas lingkungan-ES dan kekuatan industri-IS.

Menurut David, F.R. (2009) Matriks SPACE digunakan untuk menunjukkan posisi strategi suatu organisasi berdasarkan empat dimensi utama, yaitu:

- Strength (S) – Kekuatan internal
- Weakness (W) – Kelemahan internal
- Opportunities (O) – Peluang eksternal
- Threats (T) – Ancaman eksternal

Sehingga dalam SPACE Matrix ini dinyatakan lebih spesifik sebagai berikut:

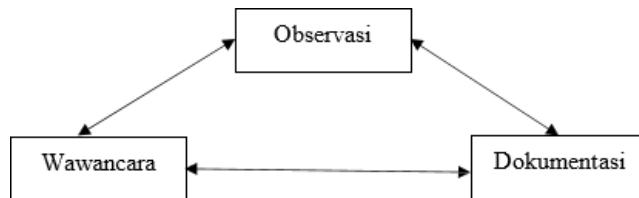
- Financial Strength (FS)
- Competitive Advantage (CA)
- Environmental Stability (ES)
- Industry Strength (IS)



Gambar 3.3 Matriks Space

Menurut David (2006) Tahap yang dibutuhkan untuk mengembangkan Matriks SPACE adalah sebagai berikut:

1. Pilih serangkaian variabel untuk mendefinisikan kekuatan keuangan (FS), keunggulan kompetitif (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS).
2. Beri nilai yang berkisar antara 1 (terburuk) hingga 6 (terbaik) untuk masing-masing variabel yang membentuk dimensi FS dan IS. Beri nilai berkisar antara -1 (terbaik) hingga -6 (terburuk) untuk masing-masing variabel yang membentuk dimensi ES dan CA. Pada sumbu FS dan CA, buat perbandingan terhadap pesaing. Pada sumbu IS dan ES, buat perbandingan dengan industri lain.
3. Hitung nilai rata-rata untuk FS, CA, IS, dan ES dengan menjumlahkan nilai yang diberikan kepada variabel dari setiap dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel yang disertakan dalam dimensi tersebut.
4. Tempatkan nilai rata-rata untuk FS, IS, ES, dan CA untuk sumbu yang sesuai dalam Matriks SPACE.
5. Tambahkan dua nilai pada sumbu x dan gambar titik basi pada X. Tambahkan dua nilai pada sumbu y dan gambar titik hasil pada Y. Gambar perpotongan dari titik xy yang baru.
6. Gambar *vektor arah* dari titik asal Matriks SPACE melalui titik perpotongan yang baru. Vektor ini mengungkapkan tipe strategi yang direkomendasikan untuk organisasi: agresif, kompetitif, defensif, atau konservatif.



Sumber Salim dan Siswanto (2019:6)

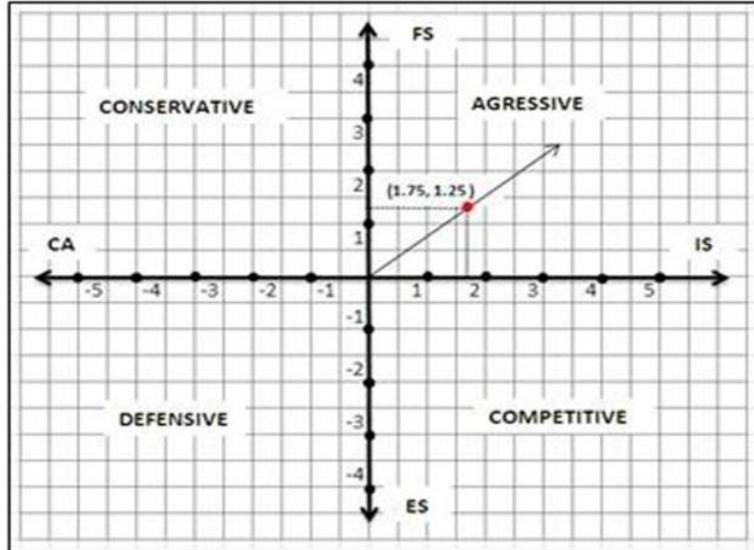
Gambar 3.2

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi dengan metode yang dilakukan. Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara langsung yang ditunjukkan dengan observasi saat wawancara dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Grafik yang dilihatkan bahwa masing-masing kuadran mempersentasikan strategi yang dilakukan pada perusahaan, dengan SWOT pada Matriks space, IFAS dan EFAS, sehingga dapat disampaikan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik SPACE matriks

Berdasarkan dengan grafik diatas bahwa vektor arah perusahaan berlokasi di kuadran **agresif (kuadran kanan atas)** dari Matriks SPACE, organisasi berada pada posisi yang bagus untuk menggunakan kekuatan internal guna (1) memanfaatkan peluang eksternal, (2) mengatasi kelemahan internal, dan (3) menghindari ancaman eksternal. Dengan demikian, Penetrasi pasar, Pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi yang dahulu, Integrasi masa depan, Integrasi horizontal, Diversifikasi pertumbuhan, Diversifikasi konsentrik, Diversifikasi horizontal, atau strategi kombinasi semuanya bisa layak digunakan, tergantung pada kondisi spesifik yang dihadapi perusahaan. Vektor arah dapat muncul di kuadran **konservatif (kuadran kiri atas)** dari Matriks SPACE, Mengimplikasikan untuk tetap berada dekat dengan kompetensi dasar perusahaan dan tidak mengambil risiko yang berlebihan. Strategi konservatif akan memasukkan Penetrasi pasar, Pengembangan pasar, Pengembangan produk, dan juga Diversifikasi konsentrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Kesimpulan:

1. Perusahaan PT. Sulzer Indonesia memiliki strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dari sisi Jasa yang ditawarkan. Perusahaan PT. Sulzer Indonesia memiliki kelemahan dan ancaman yaitu dalam hal mempromosikan produk Jasa yang dimiliki dengan konsisten untuk promosi dari sisi kemampuan fasilitas Mesin yang dimiliki, Pengalaman, Engineering sehingga Pelanggan dapat mengetahui dan lebih dikenal luas oleh Pelanggan lain.
2. Melakukan pendekatan (Approach) lebih Agresif lagi agar produk jasa yang ditawarkan lebih dikenal dan juga akan lebih mengetahui keluhan pelanggan.
3. Pembuatan jadwal kunjungan ke pelanggan (Customer Visit) untuk lebih agresif dalam mengetahui permintaan dari pelanggan.

4. Dalam Strategi yang dilakukan untuk mengurangi kelehamahan External sehingga meningkatkan Opportunity

Saran:

Perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih fokus dan teknis, melakukan intensifikasi kunjungan pelanggan secara terjadwal, serta meningkatkan visibilitas perusahaan melalui media promosi digital. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan

diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anoraga, Pandji (2012). *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu Sp. (2012). *Manajemen SDM. Edisi Revisi*, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan keempatbelas, Jakarta, Penerbit : Bumi Aksara.
- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Safroni, Drs. K.H.M. Ladzi. (2012). *Manajemen dan Reformasi pelayanan publik*.
- Safroni. (2012) *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*, Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R dan Leslie W. Rue. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoal. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Terry, George R. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fristiohady A, Pemudi YD. Ihsan S, Ruslin R, Bafadal M, Nurwati N, "Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rawat jalan di puskesmas Puwatu kota Kendari menggunakan Metode Service Quality," *Jurnal surya medika* Vol.6, No 1, 2020.