

STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat S-2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

RAHMAT SALEH

NIM. 20402400588

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

TESIS
STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Disusun Oleh:

RAHMAT SALEH
NIM. 20402400588

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2025
Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Disusun Oleh :

RAHMAT SALEH
NIM. 20402400588

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM.
NIK. 210416055

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si
NIK. 210493032

Penguji II



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal, 14 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Saleh
NIM : 20402400588
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 19 Agustus 2025

Pembimbing

Yang menyatakan,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM.
NIK. 210416055

Rahmat Saleh
NIM. 20402400588

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Saleh
NIM 20402400588
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,

Rahmat Saleh
NIM. 20402400588

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dari keramaian aku belajar, dari kesendirian aku
mencipta”

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

My Family & My Greatest Friends.



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Penelitian dilatarbelakangi oleh perusahaan independen jasa laboratorium batu bara dan mineral perlu mempertahankan kualitas pemasaran jasanya agar tetap menjadi rujukan perusahaan yang membutuhkan jasa dan perusahaan jasa laboratorium seperti PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu satu strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kinerja dan menjadi rujukan bagi perusahaan yang menginginkan jasanya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain: metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Tercupulnya data akan dianalisis mempergunakan tehnik analisis *Data Collection Data Reduction Data Display, dan Verification Data / Conclusion Drawing*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh fluktuasi pasar komoditas, persaingan yang semakin ketat, dan ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Keterlambatan dalam pengolahan sampel, kualitas sampling yang kurang representatif, serta keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan turut memperburuk situasi. Ketidakakuratan hasil uji dan masalah komunikasi dengan pelanggan juga berkontribusi terhadap penurunan permintaan dan kepercayaan pelanggan. 2) Implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada *direct selling*, peningkatan kualitas layanan, dan akurasi hasil uji. Perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran 4P, dengan penekanan pada produk berkualitas, harga yang kompetitif, promosi berbasis data, dan distribusi efisien menggunakan teknologi digital. Meskipun pemasaran digital masih terbatas, perusahaan memperkuat hubungan langsung dengan klien dan memperkenalkan inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Evaluasi rutin dilakukan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan kinerja operasional. 3) Implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services mencakup peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp dan email. Perusahaan berhasil memperkenalkan program loyalitas pelanggan dan meningkatkan responsivitas terhadap keluhan. Inovasi berkelanjutan, seperti sistem pelacakan pengujian online, mempercepat pengiriman hasil uji dan meningkatkan efisiensi. Program pelatihan berkelanjutan untuk karyawan juga mendukung peningkatan kualitas layanan. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan strategi tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pasar.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

This research is motivated by the need to maintain the quality of its marketing services to remain a reference for companies seeking its services. Laboratory service companies like PT. Indo Borneo Inspeksi Services need a marketing strategy to improve performance and become a reference for companies seeking its services.

This research is qualitative. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The collected data will be analyzed using analytical techniques such as Data Collection, Data Reduction, Data Display, and Data Verification/Conclusion Drawing.

The research results indicate that 1) The decline in marketing at PT. Indo Borneo Inspeksi Services was caused by commodity market fluctuations, increasing competition, and a mismatch between marketing claims and the quality of services provided. Delays in sample processing, unrepresentative sampling quality, and limited human resources and equipment exacerbated the situation. Inaccurate test results and communication problems with customers also contributed to the decline in demand and customer trust. 2) Implementation of the marketing strategy at PT. Indo Borneo Inspeksi Services focuses on direct selling, improving service quality, and improving test result accuracy. The company utilizes the 4Ps marketing mix, emphasizing quality products, competitive pricing, data-driven promotions, and efficient distribution using digital technology. Although digital marketing remains limited, the company is strengthening direct relationships with clients and introducing innovations to improve operational efficiency. Regular evaluations are conducted to adjust strategies based on customer feedback and operational performance. 3) Implications of marketing strategy at PT. Indo Borneo Inspeksi Services include improving service quality, transparency, and communication with customers through digital platforms such as WhatsApp and email. The company successfully introduced a customer loyalty program and increased responsiveness to complaints. Continuous innovations, such as an online test tracking system, expedite the delivery of test results and increase efficiency. Continuous training programs for employees also support service quality improvements. Regular evaluations are conducted to ensure the strategy remains relevant and meets market expectations.

Keywords: Strategy, Marketing

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat **Allah SWT** atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services**”. Penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan ridho-Nya.

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan baik moril maupun materiil. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada:

1. **Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, koreksi, dan bimbingan akademik dengan penuh kesabaran.
2. **Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si**, selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan tesis.
3. **Bapak Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.**, selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan saran konstruktif selama proses penelitian.
4. **Istri tercinta dan kedua anak penulis**, atas pengorbanan, kasih sayang, serta motivasi tanpa henti yang menjadi penyemangat utama.
5. **Rekan-rekan MM Angkatan 80, khususnya Kelas 80 J**, atas diskusi, kolaborasi, dan kebersamaan selama menempuh studi.
6. **Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu**, atas kontribusi tidak langsung dalam penyelesaian karya ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, **kritik dan saran yang membangun** sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, dan pembaca pada umumnya.

Samarinda, Juli 2025

Penulis,



Rahmat Saleh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa	10
2.2. Fungsi Strategi Pemasaran	13
2.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	18
2.4. Macam-macam strategi Pemasaran	25
2.5. Kerangka Berfikir Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42

3.2. Tempat Penelitian	42
3.3. Sumber Data Penelitian.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Uji Keabsahan Data	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Temuan Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum PT. Indo Borneo Inspeksi Services.....	49
4.1.2. Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services.....	51
4.2. Pembahasan.....	118
4.2.1. Analisis Penurunan Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services	118
4.2.2. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services.....	128
4.2.3. Analisis Implikasi Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services.....	182
BAB V	PENUTUP
5.1. Kesimpulan	199
5.2. Saran	200
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Implikasi yang Timbul Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services	115
Tabel 4.2	Analisis SWOT PT. Indo Borneo Inspeksi Services	170
Tabel 4.3	Matrik strategi berdasarkan Analisis SWOT	178



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services	4
Gambar 2.1	Keragka Berfikir	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Batubara memainkan peran yang sangat penting dalam pendapatan Indonesia karena bahan baku ini menyumbang sekitar 85% dari omset industri pertambangan. Batubara merupakan kekuatan dominan dalam produk jasa energi. Setidaknya 27% dari total output energi dan lebih dari 39% listrik berasal dari batu bara. Batubara sebagai sumber energi peluang memiliki nilai moneter yang cukup besar dan dapat mengakhiri peran Bahan Bakar Minyak (BBM) dalam kegiatan produk jasa perusahaan. Batubara kini menjadi komoditas ekspor yang menjanjikan dan bernilai tinggi (Risa, 2018).

Data dan informasi batu bara mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang kelancaran pembangunan daerah dan kegiatan usaha di bidang pertambangan secara nasional. Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai potensi batu bara, maka diperlukan adanya usaha eksplorasi pemetaan geologi secara detail baik dengan menggunakan metode penginderaan jauh maupun metode lapangan serta uji laboratorium agar dapat diketahui potensi kualitas maupun kuantitas Sumber batu baru secara akurat (Patandianan, 2022).

Pelaku bisnis batu bara mengharuskan menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan mutu dan layanan sesuai dengan standar mutu dan

peraturan yang telah ditentukan, sehingga membutuhkan jasa laboratorium yang terkait dengan survey batubara dan mineral, analisis PROKSIMAT, analisis ultimate dan suhu pemadatan abu, sehingga nantinya produk batubara tersebut memiliki kualitas baik dan jasa laboratorium mampu jadi penentu transaksi jual beli.

Kualitas batubara adalah sifat fisika dan kimia dari batubara yang mempengaruhi potensi kegunaannya. Kualitas batubara ditentukan oleh maseral dan mineral matter penyusunnya, serta oleh derajat coalification (*rank*). Umumnya, untuk menentukan kualitas batubara dilakukan analisa kimia pada batubara yang diantaranya berupa analisis proksimat dan analisis ultimat. Analisis proksimat dilakukan untuk menentukan jumlah air (*moisture*), zat terbang (*volatile matter*), karbon padat (*fixed carbon*), dan kadar abu (*ash*), sedangkan analisis ultimat dilakukan untuk menentukan kandungan unsur kimia pada batubara seperti: karbon, hidrogen, oksigen, nitrogen, sulfur, unsur tambahan dan juga unsur jarang. Kualitas batubara ditentukan dengan analisis batubara di laboratorium. Penilaian kualitas batubara ditentukan oleh beberapa parameter yang terkandung dalam batubara yang ditentukan dari sejumlah analisis di laboratorium, parameter kualitas batubara umumnya terdiri dari, calorific value, total sulfur, total moisture, ash content. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas batubara adalah umur, temperatur, dan tekanan (Nur et al., 2019).

Dalam industri pengujian batubara, khususnya di laboratorium yang menyediakan layanan analisis kualitas untuk perusahaan tambang atau

pengguna energi, fenomena kehilangan pelanggan sering kali disebabkan oleh faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan klien. Salah satu faktor utama adalah ketidakakuratan atau ketidaksesuaian hasil uji dengan standar industri yang berlaku. Misalnya, jika laboratorium tidak dapat secara konsisten menghasilkan data yang akurat mengenai parameter seperti nilai kalori, kadar sulfur, atau kadar air, klien yang mengandalkan hasil tersebut untuk penentuan harga atau kepatuhan regulasi mungkin merasa dirugikan. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan beralih ke laboratorium lain yang dianggap lebih dapat diandalkan (Prihatin dan Elfani, 2023).

Selain itu, keterlambatan dalam penyampaian hasil uji juga dapat menjadi faktor penyebab kehilangan pelanggan. Dalam industri batubara, keputusan bisnis sering kali bergantung pada data uji yang cepat dan tepat waktu. Jika laboratorium gagal memenuhi tenggat waktu yang disepakati, klien mungkin menghadapi kesulitan dalam pengambilan keputusan dan merasakan dampak negatif terhadap operasionalnya (Kurniawan, et., al, 2024).

Keterbatasan dalam kapasitas teknis laboratorium, seperti kurangnya peralatan canggih atau kurangnya staf yang terlatih, juga dapat memengaruhi kualitas layanan. Laboratorium yang tidak dapat mengakomodasi kebutuhan uji yang kompleks atau volume sampel yang tinggi mungkin tidak dapat memenuhi ekspektasi klien, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kehilangan pelanggan (Suslistya dan Mahadewi, 2024). Hal ini juga

memengaruhi hubungan perusahaan dengan pemasok dan mitra bisnis. Berikut hasil pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services bulan Januari 2019 sampai Desember 2024 (5 Tahun)



Gambar 1.1. menunjukkan fluktuasi hasil pemasaran PT XX dari 2019 hingga 2024, dengan peningkatan stabil hingga 2021 yang mencerminkan kepuasan pelanggan akibat layanan analisis batubara yang akurat dan tepat waktu. Namun, terjadi penurunan signifikan pada 2022, yang mungkin disebabkan oleh ketidakakuratan hasil uji atau keterlambatan pengiriman, yang membuat pelanggan beralih ke laboratorium lain. Meski ada upaya pemulihan pada 2023 dan 2024, fluktuasi tetap ada, menunjukkan tantangan dalam menjaga kestabilan dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan pemasaran di dua tahun terakhir mencerminkan usaha untuk memperbaiki kualitas layanan dan menarik kembali klien.

Fluktuasi dalam grafik ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga kualitas layanan dan pengiriman tepat waktu dalam pengujian batubara.

Ketidakakuratan hasil uji atau keterlambatan dapat merusak kepercayaan pelanggan, yang berujung pada kehilangan pelanggan dan penurunan pemasaran. Dalam industri yang bergantung pada data akurat untuk pengambilan keputusan, penurunan kualitas layanan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hasil pemasaran perusahaan.

Perusahaan independen jasa laboratorium batu bara dan mineral perlu mempertahankan kualitas pemasaran jasanya agar tetap menjadi rujukan perusahaan yang membutuhkan jasa dan perusahaan jasa laboratorium seperti PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu satu strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kinerja dan menjadi rujukan bagi perusahaan yang menginginkan jasanya. Strategi Pemasaran merupakan proses untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang timbul. Tujuan dari perencanaan strategis adalah menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran membutuhkan strategi untuk menguasai pangsa pasar (Rivai, 2019). Kesalahan dalam membuat strategi dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya, perencanaan strategi yang baik dapat membantu melindungi sumber daya perusahaan memproteksi sumber dayanya terhadap desakan persaingan.

Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan-perubahan yang relatif cepat dan semakin tidak pasti. Bagi suatu perusahaan jasa laboratorium batu bara dan mineral, situasi tersebut tidak untuk dihindari melainkan untuk diadaptasi. Alasannya, serangkaian faktor dalam

lingkungan bisnis tercermin tidak hanya berupa ancaman tetapi juga peluang situasi demikian terutama yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak pada bisnis jasa. Bisnis jasa dalam kondisi lingkungan yang bergejolak relatif diminati oleh para pelaku bisnis karena jasa memiliki fleksibilitas diminati, maka jumlah perusahaan jasa dari berbagai skala dan subsektor bisnis relatif besar sehingga menambah tingkat persaingan. Persaingan itu pula dipertajam oleh cepatnya pergeseran tuntutan pelanggan (Customer Requirements Diversity) (Asi, 2019). memenangkan persaingan. Dalam situasi demikian setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa di hadapkan untuk mencari keunggulan bersaing dalam bagaimana manajemen pemasaran dari setiap perusahaan jasa konsultan batu bara dan mineral dalam mewujudkan keunggulan.

Strategi pemasaran jasa dibutuhkan bagi PT. Indo Borneo Inspeksi Services dalam membangun citra perusahaan yang positif dengan menekankan pada pelayanan prima dan hasil laboratorium yang benar dan terukur (Kotler, 2017). Apabila PT. Indo Borneo Inspeksi Services tersebut memiliki citra yang baik dan berkualitas di mata perusahaan batu bara dan mineral, maka akan jadi lebih besar dan mudah kemungkinan dalam mengatasi persaingan antar perusahaan jasa konsultan (Kango et al., 2021).

Pemasaran jasa PT. Indo Borneo Inspeksi Services memerlukan strategi pengelolaan yang profesional oleh kepala atau pemimpin agar terlaksananya pemasaran jasa PT. Indo Borneo Inspeksi Services secara efektif dan efisien (Juraerah et al., 2023). Strategi pemasaran jasa PT. Indo

Borneo Inspeksi Services perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan serta pertukaran dan hubungan antara produsen dengan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan sistem yang handal serta keberhasilan hubungan bukan hanya ditentukan oleh hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana sistem tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut (Budianto, 2015).

Berbagai penelitian menyebutkan tentang pentingnya strategi pemasaran jasa. Nasution, (2022) menyatakan strategi pemasaran yang tepat bagi divisi bisnis strategis mineral dan batubara berdasarkan hasil pengolahan data yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk jasa menjadikannya terkenal sebagai penyedia jasa bertaraf nasional maupun internasional dan diminati perusahaan. Juraerah et al., (2023) menyatakan dalam hasil penelitiannya strategi pemasaran jasa yang efektif dapat memberikan dampak positif pada kualitas promosi dan daya saing .

Berangkat dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang manajemen pemasaran jasa laboratorium batu bara (Studi di PT. Indo Borneo Inspeksi Services).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperoleh manajemen pemasaran yang dilakukan mengarah pada revenue yang diperoleh

perusahaan, oleh karena itu perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :
bagaimana meningkatkan revenue PT. Indo Borneo Inspeksi Services.
Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apa yang menjadikan penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services?
2. Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services?
3. Bagaimanakah implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services
3. Untuk menganalisis implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya strategi pemasaran
- b. Mampu menambah khazanah keilmuan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan khususnya bagi pihak PT. Indo Borneo Inspeksi Services maupun perusahaan konsultan lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara.
- b. Membantu dan memotivasi staf untuk meningkatkan kinerjanya dalam membangun mutu perusahaan dengan strategi pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi, yang berarti cara (Alex, 2015). Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Alwi, 2018).

Menurut istilah, strategi merupakan rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi (Sagala, 2017). *Strategy is unified comprehensive and integrated plan that relates the strategy advantages of the firm to the challenges of the enterprise and achieve through proper execution by the organization*” (strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan) (Iwan Purwanto, 2017).

Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam

melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi (Nawawi, 2015). Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>).

Jadi strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Fandi, 2016). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan

produk jasa yang memiliki nilai komoditas (*Commodity Values*) (Rangkuti, 2017).

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2014).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler and Armstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing strategic is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. (Strategi pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

Menurut Ben M. Anis: *Marketing strategic is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. (Strategi pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan) (Alma, 2018).

Pengertian di atas mempunyai implikasi yaitu:

1. Menekankan adanya efektivitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktivitas. Produktivitas merupakan kombinasi antara afektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang ingin dicapai (ini masalah efektifitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (berdaya guna) serta mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektifitas (Alma, 2018).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

2.2. Fungsi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang

terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya (Assauri, 2014).

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak (Syukur, 2016).

Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan. Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu.

Selanjutnya Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler (2000: 440), mengungkapkan ada 5 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

Penjual atau produsen membedakan di antara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih antara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu berbeda (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perubahan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Perdagangan atau pemasaran yang akan mendatangkan kegunaan yang lebih besar bagi kedua belah pihak yang terlibat adalah perdagangan yang dilakukan berdasarkan suka sama suka. Sistem yang bagaimana yang menjamin bahwa suatu perdagangan yang terjadi senantiasa berlandaskan suka sama suka? Apakah mungkin suatu transaksi perdagangan dilakukan karena keterpaksaan, karena kebutuhan yang mendesak, atau karena tidak ada pembeli yang lain.

Ajakan islam mencakup dua dimensi pokok, yakni dimensi vertikal (*hablumminallah*) dan dimensi horizontal (*hablumminannas*). Keduanya mempunyai arti ibadah, yakni ketaatan seseorang hamba kepada allah swt.

Kualitas tertinggi dari ketaatan yang bersifat vertikal adalah takwa, sementara kualitas tertinggi dari ketaatan yang bersifat horizontal adalah berlaku adil. Kejujuran merupakan salah satu tangga untuk mencapai tingkat adil yang dimaksud. Dimensi vertikal dalam ajaran islam bersifat *mahdhah*, yakni ibadah yang telah ditentukan cara pelaksanaannya dan tidak bisa direkayasa, sementara dimensi horizontal bersifat *ghairu mahdhah*, menyeluruh dan *mujmal*, yang meliputi segala aspek kehidupan, yang masih harus dipahami dan ditafsirkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

Aktivitas pemasaan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal yang dimaksud, yang menurut fikih islam dikelompokkan ke dalam masalah *muamalah*, yakni masalah-masalah yang berkenaan dengan hubungan antar manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Perdagangan juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut. Kekayaan suatu negara dari perspektif islam tidak diukur dengan jumlah uang yang beredar, tetapi dengan produksi barang yang dihasilkan oleh negara tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

Berkenaan dengan ini, dapat dimengerti apabila salah satu rukun jual beli dalam islam adalah ada barang dan ada uang. Rukun jual beli tersebut adalah sesuatu yang harus wujud. Terpenuhi dan tidaknya atau ada dan tidaknya rukun tersebut menentukan sah dan tidaknya perdagangan yang

dilakukan. Apabila suatu perdagangan dilakukan sesuai dengan ketentuan syarat wajib dan syarat sah nya perdagangan sebagaimana yang ditetapkan islam, perdagangan tersebut selain dibenarkan, juga merupakan suatu ibadah. Alangkah indah nya islam, dengan bersibuk diri dibidang perdagangan mencari kekayaan materi, kesibukan tersebut juga mendapatkan nilai sebagai ibadah kepada Sang Maha Pencipta

2.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.

Unsur utama dalam strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 2017):

1. Unsur strategi persaingan, meliputi:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk jasa, dan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen.

Sedangkan positioning adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini merupakan usaha untuk membedakan produk jasa kita dengan produk jasa lain (Sutisna, 2013).

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu

ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pendapatan, agama, dll.), geografi (Negara, kota atau kompleks perumahan, dll.), psikografi (kelas social, gaya hidup, kepribadian, dll.), maupun perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas, dll.). Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa perusahaan ke dalam skala operasi yang baik. Untuk analisa pelanggan, maka perlu dilakukan:

- 1) Segmentasi: perlu dicari jawaban terhadap pertanyaan siapakah pelanggan terbesar, daerah mana, tipenya, masih banyakkah pelanggan potensial dari daerah tersebut? Apa motivasi dan karakteristiknya.
- 2) Motivasi pelanggan: perlu dicari jawaban unsur atau elemen produk jasa yang mana mereka paling tertarik, apa tujuan mereka membeli, apakah motivasi mereka bisa diklasifikasikan atau mungkinkah berubah.
- 3) Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perlu dipertanyakan mengapa ada konsumen merasa tidak puas, apa masalahnya,

bisakah dilakukan identifikasi dan bagaimana dengan pesaing?

(Setiadi, 2013).

b. *Targetting*.

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi basis untuk membuat target yang akan di capai
- b) Mengembangkan profiles dari suatu target
- c) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik yang ditargetkan
- d) Memilih segmen pasar sasaran
- e) Mengembangkan sistem acuan pemasaran (Assauri, 2014).

c. *Positioning*.

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk jasa yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Pelanggan atau konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau jasa, antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- 3) Keandalan (*reliability*).

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*).
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dll.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk jasa terhadap panca indra (bentuk fisik).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Triton PB, 2018).

Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler, (2017) K, mengungkapkan ada 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen

4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada langganan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Dari empat dimensi tersebut diatas dapat dimengerti antara lain sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud di sini yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari para staf, dan karyawan. Penampilan, kemampuan karyawan, sarana dan prasarana perusahaan jasa merupakan bukti nyata dari pelayanan kepada perusahaan pengguna jasa. Fasilitas fisik perusahaan jasa juga menunjukkan kemampuan Perusahaan jasa dalam memberikan bukti fisik.

2. Keandalan

Keandalan merupakan perihal sesuatu yang bersifat atau andal atau bisa disebut ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran (Alwi, 2018). Keandalan yaitu melibatkan faktor konsistensi dari kinerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya, yang berarti perusahaan harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu dan mewujudkan janjinya kepada pelanggan dengan akurat dan memuaskan. Dari kedua pernyataan tersebut diatas dapat dimengerti bahwa keandalan mencerminkan bagaimana

perusahaan mempunyai tanggung jawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam bekerja.

3. Daya Tanggap

Daya merupakan kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat sesuatu (Alwi, 2018). Sedangkan tanggap ialah peka perasaan sehingga segera mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh, cepat dapat mengetahui dan menyadari gejala yang timbul ((Alwi, 2018). Jadi daya tanggap dalam pembahasan ini ialah keinginan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap tanpa harus menunggu waktu.

4. Jaminan

Jaminan, merupakan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan, antara lain meliputi komunikasi, keamanan, dan kompetensi menjadi faktor yang penting yang harus ditujukan kepada konsumen. Perlunya diketahui, jika konsumen merasa tidak mendapatkan jaminan dari tersebut tentu akan kecewa atas pengorbanannya yang telah banyak mereka keluarkan.

5. Empati

Empati merupakan kondisi mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam perasaan yang sama dengan orang lain (Alwi, 2018). Kepedulian memberikan perhatian yang tulus secara individual oleh Perusahaan jasa kepada pelanggan menjadi faktor-faktor yang diukur dalam empati. Oleh karena itu karyawan Perusahaan jasa diharapkan

mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik agar mereka merasa diperhatikan. Dengan demikian dapat dimengerti semakin tinggi empati Perusahaan jasa kepada konsumen tentunya akan lebih mengerti apa saja yang dibutuhkannya.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk jasa yang berbeda (Lupiyoadi & Hamdani, 2016). Pentawarkan atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih antara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk jasa serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu (Lupiyoadi & Hamdani, 2016).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perubahan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume periklanan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

2.4. Macam-macam strategi Pemasaran

Macam-macam strategi pemasaran antara lain;

1. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain (Khotijah, 2017):

- 1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Strategi profit tinggi yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- 1) Produk tersebut baru saja ada dipasar. Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.
- 2) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

- 2) Strategi Penetrasi Preetif (*Preetif Penetration Strategy*)

Strategi di mana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar.

Alasan atas kebijakan strategi ini:

- 1) Pasar yang sangat luas.
- 2) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
- 3) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.
- 4) Persaingan yang sangat ketat.

3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetration Strategy*)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

- 1) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.

4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*)

Strategi di mana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

- 1) Pasar sangat luas. Pasar yang luas di sini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.
- 2) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut. Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi

dengan baleho, pamflet di pinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.

- 3) Pasar peka terhadap harga Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.
 - 4) Perusahaan mengalami persaingan potensial Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen (Khotijah, 2017).
2. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi (Mubarok, 2019):
- a. Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.
 - b. Strategi Sesuai Kondisi Product Life Cycle

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan

untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya.

Tahap pertumbuhan, strateginya umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode di mana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga. Di mana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan.

Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. Di mana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

c. Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk).

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan

pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi using (Mubarok, 2019).

3. Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008 : 179) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:
 - a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
 - b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
 - c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)
4. Philip Kotler, mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat dicapai melalui pendekatan Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk jasa, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan adalah (Kotler, 2016):

a. Strategi produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2016). barang yang ditawarkan oleh Perusahaan jasa kepada konsumen atau calon konsumen meliputi:

1) Kelengkapan produk jasa

Kelengkapan produk jasa yang ditawarkan adalah pengadaan jasa yang sesuai dengan bisnis yang dijalani. Konsumen dalam memilih perusahaan jasa mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk jasa yang ditawarkan pada perusahaan jasa itu, jika ada perusahaan jasa yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi perusahaan jasa yang lebih lengkap produk jasanya (Kotler, 2017).

Dalam memilih produk jasa yang akan ditawarkan, perusahaan jasa harus memperhatikan komposisi produk jasa yang akan ditawarkan, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk jasa), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan) (Kotler, 2016).

a) *Variety* (jenis produk jasa)

Jenis produk jasa yang ditawarkan dalam suatu perusahaan jasa harus lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, karena kelengkapan produk jasa dari suatu perusahaan jasa merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan jasa tersebut.

b) *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk jasa pelengkap dari jenis produk jasa utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pemanfaatan terhadap jasa pelengkap jika sudah berada di dalam perusahaan jasa.

c) *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan macam-macam karakteristik lain, sehingga produk jasa yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d) *Consistency* (konsistensi)

Produk jasa yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk jasa yang ditawarkan.

e) *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang ditawarkan harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

2) Atribut produk jasa

Pengembangan suatu produk jasa atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk jasa, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk jasa yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk jasa. Adapun nilai tambah yang dimaksud itu adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*) (Kotler, 2016).

3) Mutu produk jasa diartikan sebagai kemampuan suatu produk jasa untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk jasa dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk jasa tertentu (Kotler, 2017). Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara (Kotler, 2016):

- 1) Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk jasa yang dibeli pada waktu penggunaan jasa dan waktu pembayaran.
- 2) Harga promosi merupakan penetapan harga produk jasa sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penawaran dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk jasa sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi perusahaan jasa dengan harapan mereka akan menggunakan jasanya.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para pentawarkan. Secara tidak langsung nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah) (Gunara & Sudibyo, 2017).

c. Strategi Tempat (*place*).

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2017). Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau

pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain (Tjiptono & Diana, 2013):

- 1) Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - 1) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk jasanya kepada pasar sasaran (Kotler, 2017). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, periklanan perorangan, promosi periklanan, dan hubungan masyarakat.

Promosi periklanan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong penggunaan suatu produk jasa atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen.

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

1) Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

2) Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk jasa yang ditawarkan.

3) Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk jasa. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya (Agus, n.d.).

Sedangkan Manfaat Promosi

- 1) Untuk memperkenalkan produk jasa pada pasar atau masyarakat.
- 2) Untuk memberikan informasi tentang produk jasa dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
- 3) Untuk memperluas volume periklanan (Alma, 2018).

Adapun tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi (*Informing*) dapat berupa
 - a) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk jasa.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk jasa.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Meluruskan kesan yang keliru.
 - e) Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.
- 2) Membujuk kepada pelanggan sasaran (*Persuating*) untuk
 - a) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- b) Membentuk pilihan merek.
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - d) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk jasa.
- 3) Mengingat
- a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk jasa perusahaan.
 - b) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk jasa tersebut (Alma, 2018).

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perstafan tinggi pada dekade terakhir ini, makin meningkat walaupun tingkatan permulaan, sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis (Alma, 2018). Secara jelas dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan marketing pada perstafan tinggi bukan memaksakan periklanan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang. Memang jika ditelusuri asal kata reklame adalah *re* = berulang dan *clamo* = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba dan tidak pantas sepenuhnya ditransfer ke kegiatan marketing perstafan tinggi (Alma, 2018).

Dengan kata lain etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain dia menekankan bahwa sebuah perstafan tinggi harus menjaga nama baik

dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada konsumen.

5. Michael Porter mengemukakan teori kompetitif

Teori kompetitif yang menekankan pentingnya diferensiasi produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Diferensiasi ini dapat berupa kualitas produk, inovasi, atau bahkan layanan pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Diferensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya perusahaan yang ada, konsumen akan kesulitan memilih produk jasa dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar perusahaan semakin standar. Perusahaan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti kemasan dan manfaat yang diperoleh pelanggan (Rangkuti, 2017)

6. Strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi

Ansoff Matrix Ansoff adalah alat yang digunakan untuk merencanakan strategi pertumbuhan dengan mengidentifikasi empat pendekatan berbeda:

- a. Penetrasi Pasar: Meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar yang ada.
 - b. Pengembangan Produk: Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada.
 - c. Pengembangan Pasar: Memasuki pasar baru dengan produk yang ada.
 - d. Diversifikasi: Mengembangkan produk baru untuk pasar baru (Ansoff, 2010).
7. Strategi Pemasaran *Relationship Grönroos*

Teori pemasaran hubungan atau *relationship marketing* mengutamakan pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan mereka (Grönroos, 2014).

8. Strategi Blue Ocean Kim dan Mauborgne

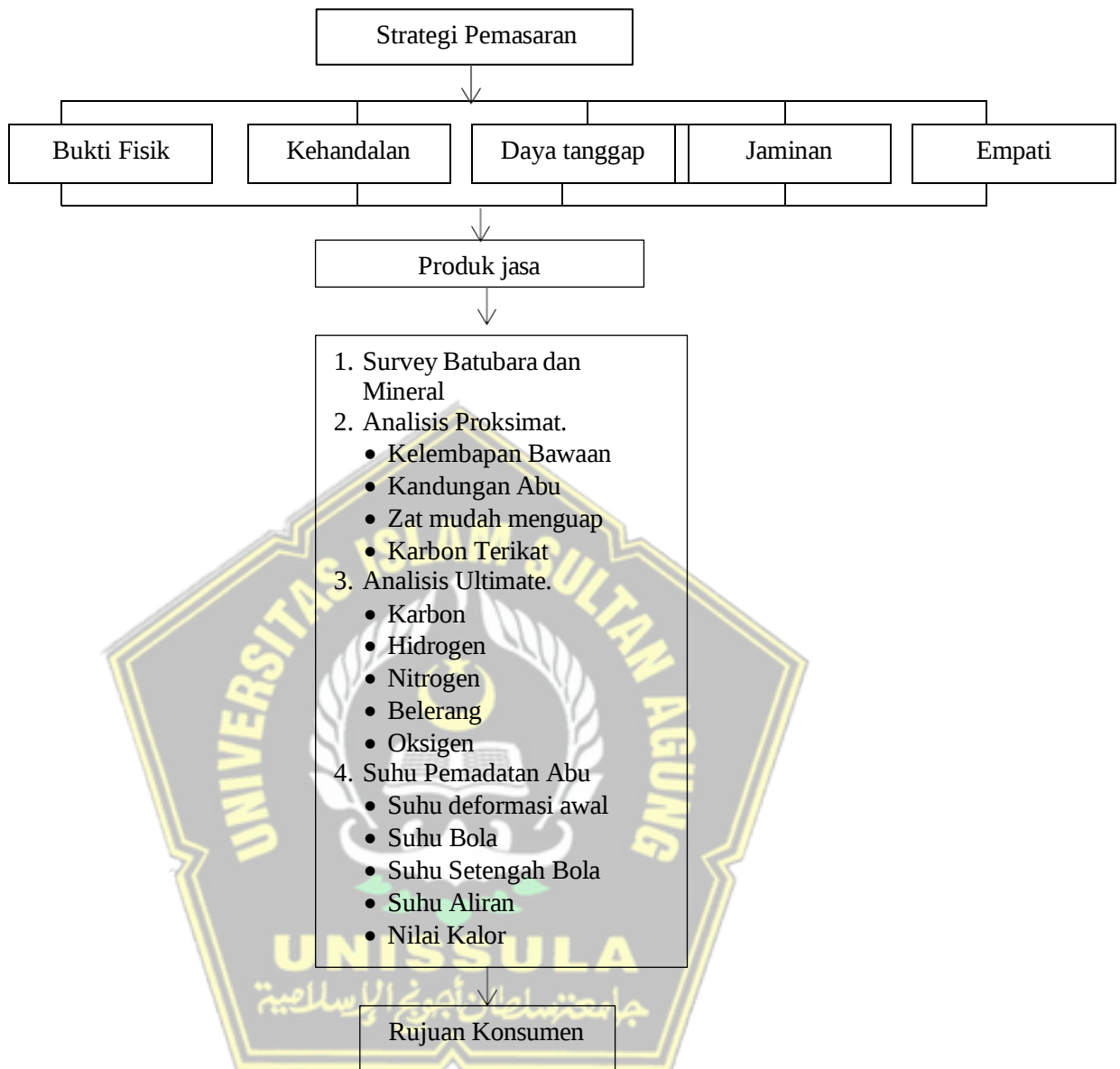
Teori Blue Ocean Strategy oleh Kim dan Mauborgne mengajak perusahaan untuk menciptakan ruang pasar yang belum dimanfaatkan atau blue oceans, di mana persaingan tidak relevan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan nilai baru yang tidak dimiliki oleh pesaing.

- a. Blue Ocean: Menyasar pasar yang tidak terjamah oleh pesaing.
- b. Red Ocean: Bersaing di pasar yang penuh dengan pesaing (Kim & Mauborgne, 2015).

2.5. Kerangka Berfikir Penelitian

Manajemen pemasaran jasa penting bagi peningkatan kinerja perusahaan jasa dalam rangka bersaing dan menjadikan perusahaan tetap survive. Berdasarkan uraian di atas dapat diilustrasikan gambar sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu “pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian di tempat terjadinya gejala-gejala yang diselidiki” (Hadi, 2014). Secara metodologis penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat atau mempunyai karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*Natural Setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau kerangka (Nawawi & Martini, 2016). Sedangkan pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu secara akurat.

3.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indo Borneo Inspeksi Services yang merupakan perusahaan terbatas yang bergerak di bidang surveyor yang independent dan berdiri sejak tahun 13 April 1988. Kami membidangi berbagai layanan jasa survey Mineral dan Batubara (pertambangan) untuk kualitas dan kuantitas, kelautan dan kargo asuransi kelautan, minyak dan gas, produk kimia curah, konstruksi dan jasa survey lainnya. Kami adalah perusahaan surveyor yang profesional, kompeten, berpengalaman dan terakreditasi.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services menjadi tempat penelitian dikarenakan LEMIGAS (Pusat Penelitian & Pengembangan Teknologi Migas) Jakarta. PPMB (Pusat Pengujian dan Pengendalian Mutu Barang) Jakarta yang tentunya telah memiliki manajemen pemasaran khusus yang patut diteliti lebih lanjut.

3.3. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Sedangkan sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung (Subagyo, 2014). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data lapangan yaitu data dari pimpinan dan marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services .

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya (Azwar, 2018). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari selain pimpinan dan marketing yaitu staf dan karyawan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki (Hadi, 2014). Dalam kaitan ini, peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan dan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Posisi peneliti adalah sebagai *observer participant* yaitu meneliti sekaligus berpartisipasi di lapangan.

Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain:

- a. Mengamati perencanaan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services .
- b. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services .
- c. Mengamati evaluasi strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services.

2. Interview

Interview (wawancara) merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab dengan pihak yang terkait dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti (Marzuki, n.d.). Metode *interview* ini peneliti gunakan untuk mencari data tentang:

- a. Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services
- b. Perencanaan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services .

- c. Pelaksanaan strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services .
- d. Evaluasi strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Sedangkan sumber yang diwawancarai adalah pimpinan, marketing, staf dan karyawan PT. Indo Borneo Inspeksi Services. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun (Nawawi & Martini, 2016).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2016). Yaitu dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda atau sebagainya. Dengan menggunakan metode ini akan diperoleh data-data yang akurat mengenai dokumen pemasaran jasa di PT. Indo Borneo Inspeksi Services .

3.5. Pengecekan Keabsahan data

Pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan adalah uji triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Data triangulasi yang peneliti

gunakan adalah triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif. Disamping itu agar penelitian ini tidak berat sebelah maka penulis menggunakan teknik *members check*. (Moleong, 2018). Jadi, maksud dari penggunaan pengelolaan data ini adalah peneliti mengecek beberapa data (*members check*) yang berasal selain dari pimpinan dan marketing, juga berasal dari staf dan karyawan.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif yaitu menyajikan dan menganalisis fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi (Azwar, 2018). Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses pengumpulan data, kemudian *data reduction*, *data display*, dan *verification* (Sugiyono, 2015). Langkah-langkah yang dimaksud sebagai berikut:

1. *Data Reduction*

Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2015). Setelah data penelitian yang diperoleh di lapangan terkumpul, proses *data reduction* terus dilakukan dengan cara memisahkan

catatan antara data yang sesuai dengan data yang tidak, berarti data itu di pilih.

Data yang peneliti pilih adalah data dari hasil pengumpulan data lewat metode observasi, metode wawancara dan metode dokumenter. Seperti data hasil observasi mulai dari perencanaan sampai evaluasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services. Semua data dari hasil wawancara di pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian mana yang bukan seperti hasil wawancara mengenai perencanaan sampai evaluasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services. Semua data wawancara itu di pilih yang sangat mendekati dengan masalah penelitian.

2. *Data Display*

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana di kutip oleh Sugiono mengemukakan bahwa yang dimaksud *Data Display* adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Sugiyono, 2015).

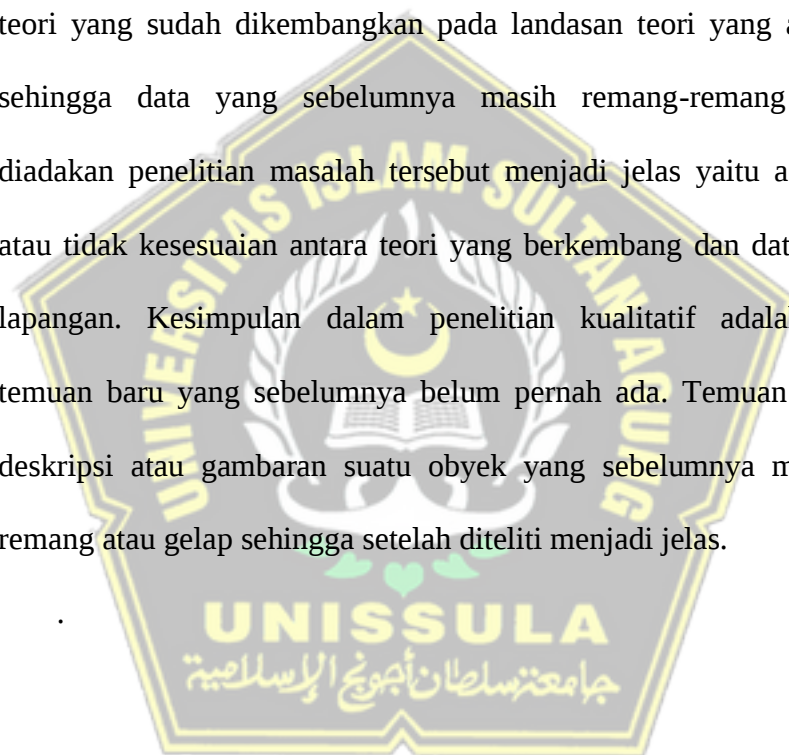
Data yang peneliti sajikan adalah data dari hasil reduksi. seperti data tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services yang sudah dipilih sesuai tujuan penelitian.

3. *Verification Data / Conclusion Drawing*

Verification data / conclusion drawing yaitu upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh

bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2015).

Setelah data yang sudah disajikan, kemudian menyimpulkan data temuan baru berupa deskripsi atau gambaran tentang implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services yang ada di bab III dan teori yang sudah dikembangkan pada landasan teori yang ada di bab II, sehingga data yang sebelumnya masih remang-remang tapi setelah diadakan penelitian masalah tersebut menjadi jelas yaitu ada kesesuaian atau tidak kesesuaian antara teori yang berkembang dan data yang ada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Indo Borneo Inspeksi Services

4.1.1.2. Sejarah Berdiri PT. Indo Borneo Inspeksi Services

PT. Indo Borneo Inspeksi Services adalah perseroan terbatas independen dan swasta, didirikan pada tanggal 7 Juli 2009. Yang memiliki berbagai layanan survei dan konsultasi seperti survei kelautan umum, survei kuantitas / kualitas batubara, manajemen kualitas batubara, survei komoditas, survei industri dan layanan analisis laboratorium dan lain-lain.

4.1.1.3. Visi dan Misi PT. Indo Borneo Inspeksi Services

1. Visi

Menjadi Perusahaan Jasa Inspeksi dan pengujian yang berintegritas, berkomitmen dan berkualitas serta handal sehingga diakui dan mampu bersaing secara internasional

2. Misi

- a. Menjaga profesionalisme dan ketidakberpihakan
- b. Memastikan penerapan komitmen dan kebijakan
- c. Menjaga Validitas hasil inspeksi dan pengujian untuk memuaskan customer
- d. Selalu sesuai dengan persyaratan ISO 17025 dan ISO 17020

4.1.1.4. Sasaran Mutu PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Sasaran mutu PT. Indo Borneo Inspeksi Services antara lain:

1. Hasil Pengujian 100% masuk kebertrimaan, jika terdapat outlier segera ditindak lanjuti sampai hasilnya memuaskan
2. Waktu Penyelesaian Pekerjaan 100% sesuai dengan waktu yang disepakati oleh pelanggan
3. Menyelesaikan pengaduan pelanggan tidak lebih dari 3 hari kerja
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan Minimal 82 %
5. Waktu Penyelesaian perbaikan hasil temuan audit internal tidak lebih dari 60 hari
6. Waktu Penyelesaian Perbaikan hasil temuan audit eksternal tidak lebih dari 90 hari
7. Hasil Evaluasi Pelatihan Personel Minimal Mempunyai Nilai 75 dari 100 di setiap pelatihan
8. Peningkatan Yang ditargetkan 80% Tercapai

4.1.1.5. Struktur Organisasi PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Struktur organisasi PT. Indo Borneo Inspeksi Services terlampir

4.1.1.6. Keadaan Karyawan PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Karyawan Level Manager 3 orang, Level Supervisor 3 orang, Level Staff sebanyak 24 orang dengan total keseluruhan karyawan sebanyak 30 orang

4.1.1.7. Sarana Prasarana PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Peralatan Lab Untuk Uji Kalorimeter, Uji Kadar Nikel, Uji Kadar Air, Uji Hardgrove Grindability, Uji Total Sulfur, Uji Kadar Abu, Uji Zat terbang (Volatile Matter)

Alat alat sampling dan Kendaraan Light Vehicle 4x4 untuk Operasional Lapangan

4.1.1.8. Produk Jasa PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Produk jasa dalam pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services antara lain:

1. Uji Analisis Sample Batubara dengan berbagai parameter
2. Uji Analisis Laboratorium Nikel Ore
3. Inspeksi dan Lab Analisis Pemuatan atau pembongkaran Cargo Batubara dan Nikel (Superintending Loading atau Unloading)
4. Inspeksi dan Lab analisis Stockpile batubara (Stockpile Monitoring – Preshipment analysis)
5. Inspeksi dan verifikasi Pemuatan Cargo Batubara (LHV)
6. Inspeksi dan Verifikasi Ekspor Batubara (LSE) (Dokumentasi, profil PT. Indo Borneo Inspeksi Services, 20 Mei 2025)

4.1.2. Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

4.1.2.1. Penurunan Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

PT Indo Borneo Inspeksi Services, perusahaan independen yang berdiri sejak 2009, menawarkan berbagai layanan survei dan konsultasi, termasuk survei kelautan umum, survei kuantitas/ kualitas batubara, manajemen kualitas batubara, survei komoditas, survei industri, dan layanan analisis laboratorium. Namun, meskipun memiliki layanan yang luas dan beragam, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan pemasaran, sehingga terjadi penurunan

pemasaran. Penurunan pemasaran merujuk pada kondisi di mana kinerja pemasaran suatu perusahaan atau organisasi mengalami penurunan, baik dalam hal volume penjualan, pangsa pasar, atau efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Penurunan ini biasanya tercermin dalam berkurangnya minat atau permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Penurunan jumlah pesanan sebagian besar disebabkan oleh fluktuasi kondisi pasar komoditas, khususnya batu bara dan mineral (ekspor batu bara). Selain itu, persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis serta penyesuaian regulasi yang diterapkan oleh pemerintah juga memberikan dampak terhadap permintaan jasa inspeksi dan laboratorium. Meskipun perusahaan terus berupaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kendala komunikasi dan keterlambatan penyampaian laporan yang terjadi dalam beberapa kasus telah mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Evaluasi internal telah dilakukan untuk meningkatkan responsivitas dan kualitas layanan. Aspek pemasaran kini menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan. Daya tanggap dan empati telah dijadikan bagian integral dalam program pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya belum optimal dan saat ini sedang dilakukan revitalisasi untuk memperbaiki kinerja tersebut.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi

Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Penurunan pemasaran dapat dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dari laboratorium lain yang menawarkan harga lebih rendah dan waktu pelayanan yang lebih cepat. Selain itu, ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang turut berkontribusi terhadap penurunan pemasaran. Berdasarkan pengamatan terhadap proses pembuatan

laporan hasil uji, kualitas layanan laboratorium tetap terjaga dan memenuhi standar akreditasi KAN. Tidak terdapat klaim yang berlebihan dalam pemasaran yang dilakukan. Apabila terjadi ketidakpuasan pelanggan, biasanya hal tersebut ditindaklanjuti melalui komunikasi langsung oleh tim operasional atau pimpinan. Evaluasi terhadap laporan hasil uji yang dikeluhkan juga dilakukan, diikuti dengan klarifikasi teknis jika dianggap perlu..

Begitu juga yang diungkapkan oleh Yasmin, Manager Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Salah satu penyebab utama penurunan pemasaran adalah ketidaksesuaian antara hasil uji laboratorium dan ekspektasi pelanggan, terutama terkait dengan nilai-nilai penting seperti GAR. Keterlambatan dalam penyampaian laporan juga menjadi faktor yang mendapat sorotan, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Selain itu, fluktuasi volume ekspor dan permintaan dalam negeri turut berperan dalam berkurangnya jumlah pesanan kepada PT Indo Borneo Inspeksi Services. Ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan juga menjadi faktor yang signifikan dalam penurunan pemasaran. Beberapa klaim yang menyatakan bahwa hasil yang diberikan cepat dan akurat belum sepenuhnya tercermin dalam pelaksanaan lapangan, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan yang memerlukan kalibrasi rutin. Perusahaan segera melakukan investigasi internal terhadap setiap laporan ketidakpuasan pelanggan dan memastikan bahwa hasil uji ditinjau ulang. Apabila ditemukan deviasi, klarifikasi resmi disertai dengan tindakan korektif akan dikirimkan kepada pihak terkait. Dampak yang dirasakan perusahaan akibat ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil analisa yang diterima klien terhadap penurunan permintaan jasa laboratorium batu bara cukup signifikan. Selain turunnya jumlah pesanan, hal ini juga berdampak pada reputasi laboratorium dan potensi terjadinya penghentian kerja sama dengan klien lama.

Hal senada juga diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

Penurunan pemasaran disebabkan oleh keterlambatan dalam sampling dan pengiriman hasil analisa, serta ketidakseimbangan

antara kapasitas operasional dan permintaan klien terkait kecepatan pelaporan. Klaim yang tidak sesuai menciptakan ekspektasi tinggi, yang jika tidak tercapai, mengurangi kepercayaan pelanggan dan berujung pada pemutusan kontrak. Perusahaan menerapkan SOP uji ulang dan klarifikasi teknis untuk memastikan transparansi. Klien dapat meminta reanalisa, dan diskusi teknis tersedia. Upaya peningkatan pelatihan teknis dan modernisasi sistem pelaporan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Penurunan pemasaran dapat terjadi akibat ketidaksesuaian hasil analisa dengan kenyataan, yang seringkali berawal dari proses pengambilan sampel yang kurang representatif. Waktu kerja yang terbatas dan medan yang sulit juga mempengaruhi kualitas sampling. Ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan dan penurunan permintaan layanan. Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan penghentian repeat order dan penyebaran keluhan. Perusahaan telah memperkuat prosedur dengan SOP baru, pengawasan supervisor yang lebih ketat, dan pelatihan sampling ulang, yang menghasilkan penurunan komplain dari laboratorium.

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo Spv Preparasi dan Sampler T. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Penurunan pemasaran disebabkan oleh keterlambatan dalam pengolahan sampel dan ketidakkonsistenan kualitas hasil analisa. Persiapan sampel yang kurang optimal dapat mempengaruhi hasil akhir analisa. Ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan, terutama jika dianggap sebagai manipulasi, merusak kepercayaan pelanggan. Ketidakkuratan hasil dapat menyebabkan pelanggan beralih ke laboratorium lain, meskipun ada loyalitas sebelumnya. Perusahaan telah meningkatkan disiplin dalam mengikuti SOP, membersihkan peralatan setelah setiap batch, dan memastikan homogenitas sampel, yang menghasilkan penurunan keluhan dari bagian analisa.

Penurunan pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk fluktuasi pasar komoditas,

persaingan ketat, dan perubahan regulasi pemerintah. Ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil analisa, terutama terkait dengan nilai penting seperti GAR, serta keterlambatan pengolahan sampel, mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Keterbatasan kapasitas operasional, kualitas sampling, dan pengolahan yang tidak konsisten juga berdampak pada penurunan permintaan. Perusahaan telah melakukan evaluasi internal, meningkatkan SOP, serta memperkuat pelatihan teknis untuk meningkatkan responsivitas dan transparansi. Upaya tersebut berhasil mengurangi keluhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penyebab utama penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services sebagai berikut:

1. Fluktuasi pasar komoditas

Penurunan pemasaran sebagian besar dipengaruhi oleh fluktuasi harga pasar komoditas, khususnya batu bara dan mineral (ekspor batu bara). Kondisi pasar yang tidak stabil mempengaruhi volume pesanan karena harga yang berfluktuasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Beberapa klien dari sektor batu bara melaporkan bahwa mereka mengurangi uji laboratorium sebagai akibat dari penurunan harga batu bara global, yang menyebabkan mereka tidak lagi membutuhkan analisa dalam jumlah besar.

2. Persaingan yang semakin ketat

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa inspeksi dan laboratorium dengan harga lebih murah dan pelayanan

yang lebih cepat, persaingan semakin ketat. Hal ini mempengaruhi daya saing PT. Indo Borneo Inspeksi Services dalam menarik pelanggan baru. Laboratorium pesaing menawarkan layanan dengan harga lebih rendah atau waktu pemrosesan yang lebih cepat, sehingga pelanggan beralih ke pesaing. Klien yang sebelumnya setia, mulai mencari alternatif laboratorium lain yang menawarkan waktu pengerjaan yang lebih cepat atau harga yang lebih terjangkau

3. Ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan

Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah adanya klaim pemasaran yang tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil yang diberikan.

Klaim pemasaran yang menjanjikan hasil yang cepat dan akurat tidak selalu tercermin dalam layanan yang diberikan, karena keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan yang perlu dikalibrasi secara rutin.

Klien melaporkan ketidaksesuaian hasil, terutama dalam analisa nilai GAR (nilai kalori), yang tidak sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan klaim yang dipromosikan sebelumnya. Ketidaksesuaian ini menyebabkan ketidakpuasan klien, yang berujung pada pengurangan pesanan dan penghentian kontrak.

4. Keterlambatan pengolahan sampel dan penyampaian laporan

Proses sampling yang terlambat dan pengiriman laporan yang tidak tepat waktu menjadi salah satu penyebab utama penurunan pemasaran. Ketidakseimbangan antara kapasitas operasional yang ada

dengan jumlah permintaan klien terkait kecepatan pelaporan juga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Klien yang membutuhkan laporan cepat untuk mengambil keputusan bisnis mengalami keterlambatan, sehingga kepercayaan mereka terhadap perusahaan berkurang. Beberapa klien bahkan beralih ke pesaing yang dapat memberikan layanan lebih cepat.

5. Kualitas sampling yang kurang representatif

Pengambilan sampel yang tidak representatif atau tidak optimal sering kali menyebabkan ketidaksesuaian antara hasil uji dan ekspektasi klien. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti medan yang sulit dan waktu terbatas untuk pengambilan sampel.

Dalam beberapa kasus, sampel yang diambil tidak homogen atau tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga hasil uji tidak dapat dipercaya oleh klien. Hal ini mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan penurunan permintaan.

6. Pengaruh keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan

Keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih serta peralatan yang perlu dikalibrasi rutin menjadi hambatan besar dalam menjaga kualitas dan konsistensi hasil analisa. Beberapa klien mengeluhkan ketidakakuratan hasil uji, yang semakin memperburuk reputasi perusahaan.

Beberapa proyek besar, alat yang digunakan tidak cukup sering dikalibrasi, menyebabkan hasil yang kurang akurat dan menyebabkan

ketidakpuasan klien yang akhirnya berdampak pada volume permintaan yang menurun

7. Respon terhadap ketidakpuasan pelanggan

Perusahaan sudah melakukan upaya perbaikan dengan mengimplementasikan SOP baru, meningkatkan pengawasan di lapangan, dan memberikan pelatihan ulang untuk sampling. Respon terhadap keluhan pelanggan, seperti investigasi dan klarifikasi teknis, juga menjadi bagian penting dari upaya memperbaiki kualitas layanan.

Ketika ada keluhan, perusahaan merespon dengan investigasi menyeluruh terhadap sampel dan hasil uji untuk memastikan akurasi serta memberikan klarifikasi atau uji ulang jika diperlukan.

8. Pengaruh ketidakakuratan hasil uji pada loyalitas pelanggan

Ketidakkuratan hasil uji yang dianggap sebagai manipulasi dapat merusak kepercayaan pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa dirugikan, mereka tidak hanya berhenti melakukan repeat order tetapi juga dapat menyebarkan keluhan ke pihak lain.

Ketika hasil uji yang disajikan dianggap manipulatif atau tidak sesuai standar, pelanggan cenderung berhenti bekerja sama dan beralih ke pesaing yang lebih dapat dipercaya.

9. Penurunan permintaan karena reputasi yang terpengaruh

Penurunan permintaan jasa laboratorium disebabkan oleh ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan hasil yang diterima klien.

Ketidakakuratan dalam hasil dan reputasi yang rusak dapat menyebabkan penghentian kontrak dan menurunnya volume pesanan. Klien yang merasa dirugikan akan mengakhiri kontrak dan memilih untuk tidak menggunakan jasa laboratorium perusahaan, yang menyebabkan penurunan pendapatan (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025).

Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh fluktuasi pasar komoditas, persaingan ketat, dan ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan. Keterlambatan pengolahan sampel dan pengiriman laporan, serta kualitas sampling yang kurang representatif, turut memperburuk situasi. Keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan juga menghambat konsistensi hasil analisa. Respon terhadap ketidakpuasan pelanggan telah ditingkatkan dengan SOP baru dan pelatihan ulang. Ketidakakuratan hasil uji dan reputasi yang terpengaruh menyebabkan penurunan permintaan dan penghentian kontrak dengan klien.

Beberapa upaya perbaikan telah dilakukan PT. Indo Borneo Inspeksi Services untuk menangani penurunan pemasaran, antara lain:

1. Revitalisasi strategi pemasaran

Perusahaan menyadari bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan sedang melakukan revitalisasi untuk memperbaiki kinerja pemasaran

dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih responsif dan berbasis empati.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services terlihat adanya penyesuaian dalam cara perusahaan memasarkan layanan mereka, termasuk peningkatan interaksi langsung dengan klien untuk memastikan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan mereka dan memperbaiki klaim pemasaran yang sebelumnya dianggap terlalu ambisius. Pelatihan komunikasi dan empati bagi tim pemasaran dan operasional menjadi prioritas.

2. Peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan sumber daya manusia

Daya tanggap dan empati dijadikan bagian integral dalam program pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. PT. Indo Borneo Inspeksi Services melakukan pelatihan teknis dan peningkatan kualitas layanan internal mulai memperlihatkan hasil. Petugas lapangan dan staf laboratorium dilatih lebih intensif dalam memahami dan mengatasi masalah yang mungkin timbul selama proses pengujian, seperti keterlambatan atau ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan. Responsivitas terhadap keluhan pelanggan juga meningkat, dengan lebih banyak kasus yang diselesaikan langsung pada tahap awal.

3. Peningkatan sistem pelaporan dan modernisasi proses

Modernisasi sistem pelaporan untuk mempercepat pengiriman hasil analisa dan memastikan laporan yang lebih akurat dan tepat waktu. Proses pengolahan sampel juga dipercepat dengan peningkatan prosedur operasional. Penggunaan teknologi di PT. Indo Borneo Inspeksi Services untuk meningkatkan efisiensi pelaporan di lapangan semakin dirasakan. Proses pelaporan kini lebih transparan dan cepat, mengurangi keterlambatan yang sebelumnya sering dikeluhkan klien. Sistem pelaporan baru yang lebih otomatis memungkinkan pemantauan hasil uji secara real-time, yang membantu meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan perusahaan.

4. Evaluasi dan klarifikasi terhadap laporan yang dikeluhkan

Perusahaan segera melakukan investigasi internal terhadap setiap laporan ketidakpuasan pelanggan dan memastikan bahwa hasil uji ditinjau ulang. Klarifikasi teknis dilakukan jika terdapat ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil analisa.

Ketika ada keluhan mengenai hasil analisa, pihak operasional PT. Indo Borneo Inspeksi Services segera melakukan klarifikasi dengan klien dan memberikan penjelasan teknis mengenai hasil tersebut. Tindak lanjut cepat ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan mengurangi penurunan jumlah pesanan. Proses investigasi dilakukan dengan transparan, dan apabila ada kesalahan, perusahaan menawarkan uji ulang tanpa biaya tambahan.

5. Penerapan SOP baru dan pengawasan yang lebih ketat

Perusahaan memperkuat prosedur operasional standar (SOP) untuk memastikan konsistensi kualitas pengambilan sampel, pengolahan, dan analisa hasil. Pengawasan supervisor di lapangan ditingkatkan untuk memantau kepatuhan terhadap SOP.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services terlihat bahwa pengawasan yang lebih ketat mulai memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas sampel dan hasil analisa. Pengawasan yang lebih intensif memastikan bahwa setiap tahapan pengambilan sampel dan pengolahan dilaksanakan dengan cermat sesuai dengan SOP yang ditetapkan, menghasilkan hasil uji yang lebih akurat dan sesuai dengan klaim yang diberikan kepada klien.

6. Resampling dan penguatan prosedur pengambilan sampel

Dalam kasus ketidakakuratan hasil uji yang disebabkan oleh masalah sampling, perusahaan telah mengadopsi SOP baru yang mencakup pengawasan yang lebih ketat terhadap pengambilan sampel dan pelatihan ulang untuk petugas yang terlibat dalam proses ini.

Di PT. Indo Borneo Inspeksi Services petugas yang terlibat dalam pengambilan sampel kini dilatih dengan lebih baik dalam memastikan representatifitas sampel. Prosedur pengambilan sampel diperketat dan pengawasan supervisor diperkuat untuk mengurangi ketidakakuratan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

7. Penguatan komunikasi dengan klien

Untuk mengatasi kendala komunikasi dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan memprioritaskan komunikasi yang lebih proaktif dan terbuka. Terlihat bahwa PT. Indo Borneo Inspeksi Services sekarang lebih banyak melakukan komunikasi langsung dengan klien, baik untuk menjelaskan proses yang sedang berlangsung maupun untuk memberikan klarifikasi teknis bila diperlukan. Klien merasa lebih dihargai karena adanya perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi.

8. Tindakan korektif dan peningkatan proses sampling

Ketika terdapat deviasi atau masalah dengan hasil analisa, perusahaan menerapkan tindakan korektif yang jelas, termasuk pengulangan proses uji dan resampling untuk memastikan hasil yang lebih akurat. Dalam praktiknya, PT. Indo Borneo Inspeksi Services dengan cepat merespons masalah hasil uji yang diragukan oleh klien dengan menawarkan pengujian ulang tanpa biaya tambahan. Proses ini membantu memperbaiki hubungan dengan klien dan memperkuat reputasi perusahaan (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025 dan Observasi pada tanggal 10 Juni sampai 23 Juni 2025).

PT. Indo Borneo Inspeksi Services telah mengambil langkah-langkah signifikan untuk mengatasi penurunan pemasaran, termasuk memperbaiki sistem pelaporan, meningkatkan kualitas layanan melalui

pelatihan sumber daya manusia, dan memperkuat pengawasan operasional. Perusahaan juga mulai lebih responsif terhadap keluhan pelanggan dengan meningkatkan komunikasi dan transparansi, serta memperketat prosedur pengambilan sampel dan pengolahan hasil. Meskipun ada tantangan terkait ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kenyataan di lapangan, upaya perbaikan ini telah menunjukkan hasil positif dalam mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.1.2.2. Implementasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services (PT. IBIS) perlu diperbarui mengingat saat ini perusahaan masih mengandalkan direct marketing sebagai metode utama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif guna memperluas pasar dan memperkuat posisi perusahaan. Selain itu, peningkatan kapasitas laboratorium dan akreditasi yang telah diperoleh menjadi aset penting dalam menawarkan layanan yang lebih kompetitif.

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur agar citra positif perusahaan semakin terbentuk dan hubungan dengan klien dapat diperkuat. Proses yang transparan, termasuk pengambilan sampel yang sesuai standar, harus ditekankan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025).

Tujuan dari strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara adalah untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan menawarkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan klien. Selain itu, menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan menjadi fokus utama untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan Strategi pemasaran menggunakan direct marketing. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batu bara melalui direct marketing yang dilaksanakan oleh kantor cabang yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Pendekatan langsung kepada pelanggan diterapkan dengan menonjolkan jaminan waktu pelaporan hasil yang cepat, kurang dari 3 hari. Selain itu, perusahaan memberikan dukungan konsultatif melalui tim teknis sebagai nilai tambah bagi layanan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap kualitas layanan yang dijanjikan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran dengan mengarahkan tim sampling dan surveyor untuk lebih komunikatif, responsif, dan profesional dalam berinteraksi dengan klien, guna mendukung citra positif perusahaan. Selain itu, perusahaan aktif menghadiri kegiatan expo, konferensi perdagangan, dan berbagai acara industri untuk memperkenalkan layanan dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Komunikasi langsung dengan pengguna layanan juga dilakukan untuk memastikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi, serta untuk menjalin hubungan jangka panjang .

Hal senada diungkapkan diungkapkan oleh Ihsan, Analis Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batu bara dengan memastikan petugas lapangan mengirimkan laporan yang cepat dan akurat sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku, baik untuk pengambilan sampel maupun untuk surveyor kuantitas muatan draught survey. Perusahaan juga rutin mengadakan pertemuan dengan klien dan calon klien untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan memahami kebutuhan pasar. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan kualitas layanan yang diharapkan

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran dengan mengirimkan proposal penawaran kepada calon pelanggan, serta melakukan pendekatan langsung melalui perwakilan yang ditempatkan di berbagai daerah. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak klien potensial dan membangun hubungan yang lebih dekat

dengan mereka. Selain itu, perusahaan juga memastikan kualitas layanan yang dijanjikan dengan menjalankan prosedur uji laboratorium yang tepat dan akurat, serta menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap hasil uji.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Tujuan dari strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. IBIS adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap akurasi data uji yang berasal dari sampel yang representatif dan sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh PT. IBIS untuk mengatasi tantangan di pasar meliputi pelaksanaan sampling yang akurat, jujur, dan terdokumentasi dengan baik. Hasil kerja yang dihasilkan menjadi fondasi penting dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan sebagai penyedia layanan laboratorium yang terpercaya.

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo Spv Preparasi dan Sampler T. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Tujuan dari strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. IBIS adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui akurasi dan kualitas hasil uji yang dapat diandalkan, sekaligus memperkuat pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh PT. IBIS mencakup penyediaan layanan yang memenuhi standar kualitas dan kepuasan pelanggan, serta memastikan bahwa setiap tahapan preparasi dilakukan dengan tepat guna mendukung upaya tim marketing dalam membuktikan kualitas layanan yang disediakan kepada klien.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun masih mengandalkan direct marketing, perusahaan terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan,

akurasi hasil uji, dan transparansi dalam komunikasi dengan klien. Penerapan sampling yang akurat dan jujur serta memastikan setiap tahap operasional sesuai standar menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Perencanaan strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan efektif. Fokus utama perusahaan adalah mempertahankan kualitas layanan laboratorium dengan akurasi hasil uji yang tinggi. Dengan mengoptimalkan direct marketing dan transparansi komunikasi, perusahaan berupaya memperkuat hubungan dengan klien. Strategi ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pendapatan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar batu bara. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di IBIS dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan laboratorium dalam melakukan analisis yang akurat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar difokuskan pada perusahaan pertambangan batu bara dan nikel yang memiliki izin usaha pertambangan (IUP) serta perusahaan

trader eksportir. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dipertimbangkan sebagai elemen utama dalam merancang strategi, karena sangat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih mitra laboratorium untuk inspeksi batubara dan mineral.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Yasmin, Manager Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. IBIS dilakukan melalui koordinasi rutin antara manajemen dan klien lama maupun calon klien baru, dengan mempertimbangkan kapasitas laboratorium dalam menganalisis sampel dan ketersediaan peralatan serta personil lapangan. Fokus utama perusahaan adalah pada perusahaan tambang besar dan eksportir yang membutuhkan hasil analisis yang akurat dan cepat untuk kepentingan dokumen pelabuhan. Meskipun belum ada segmentasi pasar yang spesifik, perusahaan menerima semua jenis order dari klien sesuai dengan kebutuhan yang ada. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dipertimbangkan sebagai elemen penting dalam merancang strategi pemasaran untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. IBIS melibatkan koordinasi antara manajemen dan staf operasional untuk melakukan penawaran langsung kepada klien, dengan memperhatikan segmentasi pasar yang meliputi kapabilitas tim lapangan, kondisi geografis klien, dan jenis batubara yang diuji. Kecepatan pelayanan diprioritaskan hanya jika diimbangi dengan akurasi hasil analisis, yang menekankan kedisiplinan dan integritas tim operasional lapangan. Strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan audit lapangan rutin, validasi hasil uji tim mutu dan lab, serta rotasi tim untuk menjaga objektivitas dan kualitas analisis.

Hal senada diungkapkan diungkapkan oleh Ihsan, Analis Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. IBIS saat ini masih terbatas pada pemasaran langsung kepada klien (*direct selling*). Kualitas layanan dan hasil uji yang valid dan konsisten merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran, karena tanpa validitas dan konsistensi dalam hasil uji, semua strategi pemasaran akan gagal mencapai ekspektasi yang diinginkan. Untuk menjaga kualitas tersebut, perusahaan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat, menggunakan alat yang terkalibrasi, dan memastikan dokumentasi terstruktur dalam setiap tahap analisa.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services saat ini lebih mengandalkan *direct selling* atau pemasaran langsung kepada klien. Pertimbangan utama dalam merancang strategi pemasaran adalah menjaga kualitas layanan dan hasil uji yang valid serta konsisten, karena tanpa validitas dan konsistensi, strategi pemasaran tidak akan mencapai ekspektasi yang diinginkan. Perusahaan belum melakukan segmentasi pasar secara formal, namun lebih fokus pada klien yang membutuhkan layanan pengujian batu bara. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati sangat dipertimbangkan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. IBIS melibatkan masukan dari semua divisi, terutama divisi yang terlibat dalam pengambilan sampel, karena akurasi sampel sangat memengaruhi hasil analisis. Segmentasi pasar telah dilakukan dengan fokus pada perusahaan-perusahaan

tambang batubara yang membutuhkan analisis laboratorium yang akurat. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati sangat dipertimbangkan, terutama dalam memastikan pelayanan yang cepat dan responsif di lapangan. Penggunaan alat sampling standar dan kepatuhan terhadap metode standar ASTM/ISO menjadi bagian penting dalam memastikan hasil yang dapat dipercaya oleh klien.

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo Spv Preparasi dan Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan mempertimbangkan masukan dari berbagai divisi, termasuk divisi preparasi, karena validitas sampel sangat berpengaruh terhadap kualitas laporan akhir. Segmentasi pasar telah dilakukan dengan fokus pada perusahaan-perusahaan tambang batubara yang membutuhkan hasil uji yang konsisten dan dapat diandalkan. Faktor keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dipertimbangkan dalam memastikan layanan laboratorium yang berkualitas, dimulai dari proses pengambilan sampel yang tepat dan memastikan homogenitas serta kondisi peralatan yang optimal.

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services melibatkan koordinasi antara berbagai divisi untuk memastikan hasil uji yang akurat dan konsisten. Fokus utama segmentasi pasar adalah pada perusahaan tambang batubara dan nikel, serta eksportir yang membutuhkan layanan inspeksi yang cepat dan terpercaya. Keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Proses pengambilan sampel yang tepat, penggunaan alat standar, dan kepatuhan terhadap metode ASTM/ISO

menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas layanan. Segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kapabilitas tim lapangan, lokasi geografis, dan jenis batubara yang diuji. Strategi pemasaran dirancang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan terpercaya.

Perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan sebagai berikut:

a. Perencanaan segmentasi pasar

Segmentasi pasar di PT IBIS dilakukan dengan fokus pada perusahaan pertambangan batubara dan nikel yang memiliki izin usaha pertambangan (IUP), serta perusahaan trader eksportir. Ini bertujuan untuk menjangkau klien yang membutuhkan hasil analisis batubara yang akurat dan cepat.

Fokus utama adalah perusahaan tambang besar yang membutuhkan hasil analisis untuk dokumen pelabuhan dan ekspor. Segmentasi pasar lebih bersifat umum, tanpa pembagian yang terlalu terstruktur. Namun, perusahaan lebih menekankan pada klien yang memerlukan hasil uji yang valid dan sesuai standar internasional. Pencatatan klien dan jenis layanan yang digunakan dapat diarsip di perusahaan.

b. Perencanaan keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati

Faktor-faktor seperti keandalan hasil uji, daya tanggap terhadap permintaan klien, serta empati dalam membangun hubungan baik dengan klien merupakan aspek yang dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran.

Menjaga keandalan hasil analisis dan memberikan respons cepat terhadap permintaan mendesak adalah prioritas utama dalam pelayanan. Tim lapangan selalu berusaha memastikan akurasi hasil uji dengan mematuhi standar ASTM/ISO. Kecepatan pengambilan sampel juga sangat diprioritaskan, namun hanya jika diimbangi dengan akurasi yang tinggi.

SOP yang diterapkan oleh IBIS mencakup pedoman yang mendetail mengenai akurasi pengambilan sampel dan kualitas hasil uji. Dokumen SOP tersebut mengatur bagaimana tim harus merespons keluhan pelanggan dan memastikan hasil yang dapat diandalkan.

c. Perencanaan koordinasi antara divisi

Proses perencanaan strategi pemasaran di IBIS melibatkan koordinasi antara manajemen dan berbagai divisi, terutama divisi pengambilan sampel dan tim operasional lapangan. Koordinasi ini memastikan bahwa sampel yang diambil sesuai dengan standar yang diterima klien dan peralatan yang digunakan selalu terkalibrasi dengan baik.

Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan semua langkah pengujian dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan permintaan klien, termasuk dalam hal pengambilan sampel yang benar dan tidak tertukar. Terdapat rapat koordinasi rutin yang melibatkan semua divisi terkait, di mana hasil analisis dan kendala yang dihadapi di lapangan dibahas bersama. Hal ini memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam proses analisis.

Laporan rapat koordinasi yang menunjukkan diskusi tentang hasil uji, pengambilan sampel, dan evaluasi kualitas peralatan yang digunakan. Dokumen ini mencatat segala keputusan dan tindak lanjut yang diambil.

d. Perencanaan Pengambilan Sampel dan Metode Pengujian

Perencanaan pengambilan sampel yang akurat menjadi faktor penting yang mempengaruhi hasil uji laboratorium. Perusahaan menggunakan alat yang terkalibrasi sesuai dengan standar ASTM/ISO untuk memastikan homogenitas sampel dan mencegah kontaminasi.

Penggunaan alat sampling standar yang telah terkalibrasi dengan baik, serta pengecekan visual untuk memastikan ukuran dan kondisi sampel yang tepat. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan sangat hati-hati. Tim lapangan melakukan pengecekan visual dan pengukuran sebelum mengambil sampel untuk memastikan sampel yang diambil benar-benar representatif.

Perusahaan mendokumentasi laporan pengambilan sampel yang mencakup detail waktu, lokasi, dan peralatan yang digunakan. Sertifikat kalibrasi alat pengambil sampel juga disertakan untuk menunjukkan standar yang diterapkan.

e. Perencanaan validasi hasil uji

Setelah sampel diuji, direncanakan hasil uji harus diverifikasi oleh tim yang terpisah untuk memastikan kualitas dan akurasi hasilnya. Proses validasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diberikan kepada klien memenuhi standar yang diinginkan.

Hasil uji dari laboratorium harus melalui validasi tim mutu sebelum diserahkan kepada klien untuk menghindari adanya kesalahan atau ketidakakuratan. Perencanaan membuat laporan validasi hasil uji yang disertakan bersama dengan hasil analisis. Laporan ini mencatat seluruh prosedur validasi yang dilakukan oleh tim untuk memastikan keakuratan data.

f. Perencanaan penawaran langsung (*Direct Selling*)

Perencanaan strategi pemasaran utama saat ini lebih mengandalkan penawaran langsung kepada klien, terutama perusahaan tambang yang memerlukan hasil analisis yang cepat dan akurat. Pemasaran langsung lebih banyak dilakukan melalui hubungan pribadi antara staf marketing dan calon klien.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik klien dan memberikan penawaran yang sesuai.

Sesuai penawaran didokumentasikan secara rinci yang berisi rincian penawaran harga yang dikirimkan langsung ke klien, beserta perjanjian layanan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

g. Perencanaan SOP dan penggunaan alat kalibrasi

Perencanaan SOP yang ketat dan penggunaan alat yang terkalibrasi sangat penting dalam menjaga kualitas dan konsistensi hasil uji laboratorium.

Rencana SOP yang mengatur pengambilan sampel, pengujian, serta penggunaan alat yang terkalibrasi untuk memastikan hasil uji yang valid. SOP diikuti secara ketat, dengan tim laboratorium yang terlatih untuk memastikan kepatuhan terhadap prosedur yang berlaku. Setiap alat yang digunakan dalam pengujian diuji kalibrasi secara berkala.

Dokumen SOP laboratorium yang mengatur standar pengambilan sampel dan pengujian, serta sertifikat kalibrasi alat yang digunakan di laboratorium (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Ihsan, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025 dan Observasi dan Dokumentasi pada tanggal 10 Juni sampai 23 Juni 2025).

Perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. IBIS dilakukan dengan pertimbangan matang terhadap berbagai faktor, seperti segmentasi pasar, keandalan hasil uji, daya tanggap, serta kepatuhan terhadap standar internasional. Segmentasi pasar lebih mengarah pada perusahaan tambang besar dan eksportir yang membutuhkan hasil uji yang cepat dan akurat. Keandalan dan kualitas hasil uji sangat diperhatikan, dengan SOP yang ketat serta penggunaan alat yang terkalibrasi sesuai dengan standar yang diakui. Pemasaran dilakukan melalui direct selling, dengan koordinasi antara berbagai divisi untuk memastikan akurasi dan keandalan setiap layanan yang diberikan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Pelaksanaan strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada penguatan hubungan langsung dengan klien melalui pendekatan direct selling, dengan memastikan kualitas dan akurasi hasil uji yang konsisten. Koordinasi antar divisi, terutama dalam pengambilan sampel dan validasi hasil uji, menjadi prioritas untuk menjaga keandalan layanan. Perusahaan juga menekankan pentingnya penggunaan peralatan yang terkalibrasi sesuai standar internasional. Segmentasi pasar lebih difokuskan pada perusahaan tambang besar dan eksportir yang membutuhkan layanan inspeksi batubara yang cepat dan akurat. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki

Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Strategi pemasaran PT. IBIS untuk jasa laboratorium batu bara dilaksanakan melalui direct marketing yang dijalankan di kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan mengutamakan pendekatan langsung ke pelanggan dengan memberikan jaminan waktu pelaporan hasil yang cepat, yaitu kurang dari 3 hari. Selain itu, dukungan konsultatif dari tim teknis menjadi bagian dari nilai tambah yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memastikan kualitas layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Yasmin, Manager Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara melalui pengiriman laporan yang cepat dan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku. Petugas lapangan bekerja dengan ketelitian tinggi, baik dalam pengambilan sampel maupun surveyor kuantitas muatan draught survey. Selain itu, perusahaan rutin mengadakan pertemuan dengan klien dan calon klien baru untuk memastikan kepuasan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan. Langkah-langkah ini membantu perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan yang dijanjikan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran jasa laboratorium batubara dengan meningkatkan komunikasi, responsivitas, dan profesionalisme tim sampling dan surveyor, guna mendukung citra positif perusahaan. Perusahaan juga aktif menghadiri kegiatan expo dan konferensi perdagangan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas. Selain itu, strategi pemasaran mencakup pendekatan komunikasi langsung dengan pengguna jasa untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memastikan kualitas layanan sesuai dengan janji. Langkah-

langkah ini membantu IBIS mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Hal senada diungkapkan diungkapkan oleh Ihsan, Analis Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS saat ini belum mengimplementasikan promosi yang masif, dengan strategi pemasaran yang lebih mengandalkan pendekatan dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, perusahaan tetap menjaga kualitas layanan laboratorium dengan memastikan akurasi dan ketepatan hasil pengujian sesuai standar industri yang berlaku. Langkah-langkah yang diambil meliputi peningkatan profesionalisme tim di lapangan dan memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ke depannya, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terarah untuk memperluas jangkauan pasar.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran dengan mengirimkan proposal penawaran kepada calon pelanggan, serta melakukan pendekatan langsung melalui perwakilan yang ditempatkan di berbagai daerah. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak klien potensial dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Selain itu, perusahaan juga memastikan kualitas layanan yang dijanjikan dengan menjalankan prosedur uji laboratorium yang tepat dan akurat, serta menjaga standar kualitas yang tinggi dalam setiap hasil uji.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran jasa laboratorium batubara dengan fokus pada efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Langkah yang diambil mencakup pelaksanaan kerja yang rapi, dokumentasi sampling yang terorganisir, serta penyusunan laporan yang cepat dan akurat dari lapangan ke

laboratorium untuk diproses segera. Selain itu, perusahaan juga memberikan dukungan kepada klien dengan mengundang mereka untuk melakukan kunjungan lapangan, menunjukkan langsung cara kerja yang dilakukan, sehingga klien dapat melihat profesionalisme dan keseriusan perusahaan dalam menyediakan layanan.

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo, Spv Preparasi dan Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

PT. IBIS melaksanakan strategi pemasaran jasa laboratorium batubara dengan memastikan bahwa pekerjaan preparasi dilakukan dengan tepat waktu, rapi, dan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). Hal ini mendukung kelancaran proses analisa sehingga hasil analisa dapat keluar dengan cepat dan akurat. Selain itu, perusahaan juga mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kualitas layanan yang dijanjikan.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services melaksanakan strategi pemasaran jasa laboratorium batubara dengan fokus pada pendekatan direct selling dan penguatan hubungan langsung dengan klien. Perusahaan memastikan kualitas dan akurasi hasil uji melalui koordinasi yang baik antar divisi dan penggunaan peralatan terkalibrasi. IBIS menekankan kecepatan pelaporan hasil, dengan jaminan waktu kurang dari 3 hari, serta mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan. Meskipun promosi masif belum diterapkan, pendekatan dari mulut ke mulut menjadi strategi utama dalam menarik pelanggan baru. Langkah-langkah ini membantu perusahaan membangun citra positif dan memenangkan persaingan di pasar. Ke depan, perusahaan dapat

mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batubara PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan mengedepankan:

- a. Pemanfaatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Promotion, Place) dalam implementasi strategi pemasaran

PT. Indo Borneo Inspeksi Services memanfaatkan bauran pemasaran 4P secara strategis untuk mengoptimalkan pelayanan jasa laboratorium batu bara dan mineral. Dalam hal produk, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas layanan jasa, terutama dalam akurasi hasil dan kecepatan pelaporan. Produk utama perusahaan adalah layanan inspeksi dan analisis laboratorium yang telah terakreditasi, seperti analisis proksimat dan analisis ultimat yang digunakan untuk menentukan kualitas batu bara. Sebagai contoh, perusahaan memastikan bahwa setiap laporan hasil pengujian mengandung informasi yang akurat dan sesuai dengan standar industri, yang penting bagi klien yang mengandalkan hasil untuk menentukan harga atau memenuhi regulasi.

Pada aspek harga, PT. Indo Borneo Inspeksi Services menggunakan penetapan harga yang kompetitif, berlandaskan pada perbandingan harga pasar yang berlaku. Harga disesuaikan dengan kebutuhan klien, terutama untuk layanan yang membutuhkan kecepatan tinggi, seperti analisis hasil batu bara dalam waktu

kurang dari 24 jam. Misalnya, ketika perusahaan menerima permintaan khusus dari klien besar untuk pengujian cepat, harga ditetapkan lebih tinggi untuk mencerminkan urgensi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan tersebut.

Untuk promosi, perusahaan mengandalkan pendekatan direct selling dan promosi melalui referensi dari pelanggan yang telah puas dengan layanan yang diberikan. Sebagai contoh, meskipun pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal, perusahaan telah menggunakan pendekatan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan jasa baru atau memberikan penawaran harga khusus. Dalam hal tempat, PT. Indo Borneo Inspeksi Services memperluas lokasi cabang untuk menjangkau lebih banyak klien. Dengan membuka kantor di daerah pertambangan besar, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih dekat dan lebih cepat kepada pelanggan, yang sebelumnya harus bepergian jauh untuk menggunakan jasa laboratorium perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. Indo Borneo Inspeksi Services menekankan ketelitian, efisiensi, dan kualitas dalam setiap tahap operasional, mulai dari pengambilan sampel hingga pengujian laboratorium. Perusahaan fokus pada peningkatan akurasi hasil uji dan kecepatan pelaporan, dengan prosedur verifikasi ketat untuk memastikan sampel yang diterima

bebas dari kontaminasi. Layanan unggulan seperti analisis proksimat dan analisis ultimat dilakukan menggunakan peralatan terkalibrasi sesuai standar internasional. Hasil uji dilaporkan dengan format yang jelas, akurat, dan sesuai dengan standar industri, mendukung klien dalam penentuan harga dan kepatuhan regulasi.

- b. Penggunaan teknologi atau inovasi baru dalam pemasaran jasa laboratorium batu bara

PT. Indo Borneo Inspeksi Services dalam pemasaran jasa laboratorium batu bara, mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Salah satu inovasi besar adalah digitalisasi proses pelaporan hasil analisis laboratorium. Dengan menggunakan sistem berbasis cloud, hasil pengujian batu bara yang sebelumnya memakan waktu lebih lama untuk diserahkan kini dapat diakses oleh klien hanya dalam waktu dua hari. Sebagai contoh, jika klien memerlukan data uji yang cepat, hasil yang telah diverifikasi akan langsung diunggah ke platform digital untuk dapat diakses secara langsung, mengurangi keterlambatan dan meningkatkan transparansi proses.

Namun, dalam hal pemasaran digital, perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing untuk memasarkan jasa mereka. Misalnya, penggunaan platform media sosial atau situs web perusahaan yang interaktif untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan mempromosikan layanan secara lebih efektif belum maksimal. Salah satu contoh nyata adalah bahwa meskipun perusahaan memiliki layanan yang sangat relevan bagi industri batubara, informasi tentang produk dan layanan tersebut lebih banyak disebarluaskan melalui hubungan pribadi dan referensi dari klien lama, bukan melalui platform yang bisa menjangkau audiens lebih luas di pasar yang lebih besar.

Inovasi lainnya adalah penggunaan sistem manajemen laboratorium berbasis digital yang memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam proses analisis—mulai dari pengambilan sampel hingga pelaporan hasil untuk bekerja dengan lebih efisien. Sebagai contoh, sistem ini memungkinkan pengawasan real-time pada setiap sampel yang masuk, meminimalkan kesalahan manusia, dan mempercepat proses verifikasi data hasil uji. Dengan sistem tersebut, seluruh proses lebih transparan, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. Indo Borneo Inspeksi Services menerapkan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam setiap tahap operasional, dari pengambilan sampel hingga pengujian batu bara dan mineral. Adopsi teknologi digital, khususnya sistem berbasis cloud, memungkinkan pengujian diselesaikan dan diakses oleh klien dalam waktu dua hari,

mengurangi keterlambatan dan meningkatkan transparansi proses. Sistem manajemen laboratorium digital memungkinkan pengawasan real-time terhadap sampel, meminimalkan kesalahan manusia, dan mempercepat verifikasi hasil uji. Meskipun teknologi ini mendukung operasional, pemanfaatan pemasaran digital seperti media sosial dan situs web masih terbatas. Selama observasi, saya mencatat bahwa perusahaan lebih mengandalkan hubungan pribadi dan referensi klien untuk memasarkan layanan. Setiap sampel diuji dengan ketelitian tinggi menggunakan peralatan terkalibrasi sesuai standar internasional, dan seluruh proses mengikuti prosedur operasi yang ketat untuk memastikan akurasi hasil.

c. Adaptasi terhadap perubahan pasar untuk meningkatkan daya saing

Perusahaan menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan jangkauan pasar dan waktu yang mempengaruhi kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Salah satu cara PT. Indo Borneo Inspeksi Services mengatasi tantangan ini adalah dengan mengembangkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang lebih fleksibel. Meskipun strategi direct selling efektif untuk menjangkau klien yang lebih dekat dengan lokasi cabang, perusahaan menyadari pentingnya menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk perusahaan batubara besar yang beroperasi jauh dari pusat kegiatan perusahaan. Sebagai contoh, meskipun promosi langsung bisa efektif, klien besar seperti

PLTU (Pembangkit Listrik Tenaga Uap) lebih memilih laboratorium yang memiliki sistem pelaporan yang dapat diakses secara digital dan lebih cepat, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi agar tetap relevan dengan perubahan permintaan ini.

Selain itu, keterbatasan waktu menjadi faktor penghambat dalam memenuhi permintaan pasar yang bergerak cepat. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan telah mengimplementasikan pengelolaan waktu yang lebih efisien dalam setiap aspek operasional, mulai dari pengambilan sampel hingga pengujian. Sebagai contoh, perusahaan telah mempercepat proses verifikasi dan pelaporan hasil uji melalui penggunaan teknologi, namun masih terbatas dalam kapasitas laboratorium yang ada. Oleh karena itu, perusahaan berencana untuk membuka cabang baru di lokasi strategis yang memiliki permintaan tinggi, sambil tetap menjaga kualitas pelayanan.

Dalam menghadapi perubahan pasar, kemampuan beradaptasi dengan permintaan klien yang semakin spesifik dan beragam menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing. Misalnya, perusahaan harus mampu menyediakan layanan pengujian khusus untuk memenuhi standar kualitas yang diterapkan oleh regulasi energi nasional atau perusahaan energi global. Untuk itu, perusahaan telah merancang layanan khusus yang dapat memberikan solusi tepat waktu dan sesuai kebutuhan

spesifik klien, sambil terus meningkatkan akurasi dan ketelitian pengujian yang menjadi keunggulan kompetitif utama perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. Indo Borneo Inspeksi Services fokus pada pengembangan strategi penetrasi pasar dengan mengadopsi produk yang lebih fleksibel, termasuk layanan pengujian yang lebih cepat dan akurat. Sistem pelaporan berbasis digital memungkinkan klien untuk mengakses hasil uji secara real-time dalam waktu dua hari, meminimalkan keterlambatan. Teknologi berbasis cloud digunakan untuk mempercepat verifikasi dan pelaporan, meskipun keterbatasan kapasitas laboratorium menjadi kendala. Perusahaan berencana membuka cabang baru di lokasi strategis untuk memenuhi permintaan tinggi. PT. Indo Borneo Inspeksi Services berupaya terus meningkatkan akurasi dan ketelitian pengujian dengan menggunakan teknologi canggih dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi industri. Pengujian dilakukan dengan peralatan terkalibrasi sesuai standar internasional dan pengawasan ketat dari supervisor. Perusahaan menghadapi tantangan terkait keterbatasan SDM, dan berencana meningkatkan kapasitas serta rekrutmen staf untuk mendukung operasional yang berkembang.

d. Menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan

Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan merupakan tantangan terbesar dalam industri laboratorium batu

bara dan mineral, di mana hasil pengujian harus memenuhi standar yang ketat dan tepat waktu. PT. Indo Borneo Inspeksi Services telah mengimplementasikan prosedur SOP yang ketat untuk memastikan setiap langkah, mulai dari pengambilan sampel hingga pelaporan hasil, dilakukan dengan teliti dan sesuai standar industri. Sebagai contoh, setiap sampel yang diterima akan melalui prosedur pemeriksaan yang cermat sebelum masuk ke laboratorium untuk pengujian, yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel tersebut benar-benar representatif dan tidak tercemar, yang akan mempengaruhi hasil analisis akhir.

Dalam hal keandalan dan ketepatan waktu, PT. Indo Borneo Inspeksi Services memastikan bahwa semua laporan hasil uji dilaksanakan dengan standar yang tinggi dan tanpa mengorbankan kualitas. Sebagai contoh, meskipun perusahaan memiliki waktu pengujian yang cepat (kurang dari dua hari), perusahaan tetap memastikan bahwa proses verifikasi hasil uji tidak terganggu dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Pengawasan dilakukan secara langsung oleh supervisor untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam hasil yang diberikan kepada klien.

Untuk menjaga konsistensi pelayanan, perusahaan juga memastikan bahwa seluruh staf laboratorium dan sampling dilatih secara rutin sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis

pengujian, tetapi juga pelayanan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan melakukan audit internal secara berkala untuk memeriksa kualitas proses kerja di setiap cabang dan laboratorium untuk memastikan bahwa setiap proses tetap berjalan sesuai dengan standar yang diinginkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi yang baik di pasar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti penerapan prosedur operasi standar (SOP) yang ketat dalam setiap tahap pengujian batu bara dan mineral. Sampel yang diterima diperiksa dengan teliti untuk memastikan representativitas dan kebersihannya, menggunakan peralatan yang terkalibrasi sesuai standar internasional. Pengawasan langsung oleh supervisor dilakukan untuk memastikan keandalan hasil uji dan kepatuhan terhadap SOP. Pelatihan rutin diberikan kepada staf laboratorium dan tim sampling untuk memastikan keterampilan teknis dan pelayanan pelanggan yang sesuai standar. Audit internal berkala dilakukan untuk memeriksa kepatuhan terhadap SOP dan memastikan kualitas kerja di setiap cabang dan laboratorium. Prosedur ini menjaga kualitas pengujian dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

- e. Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan cara mengatasinya

PT. Indo Borneo Inspeksi Services menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran, terutama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai kepada pelanggan. Salah satu masalah utama adalah ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil yang diterima klien. Misalnya, perusahaan kadang-kadang kesulitan untuk memenuhi janji hasil uji dalam waktu yang sangat cepat, seperti yang dijanjikan dalam pemasaran dengan klaim "hasil uji keluar dalam 24 jam". Keterlambatan dalam pengujian atau ketidaksesuaian hasil dengan yang diharapkan sering kali menyebabkan kekecewaan pelanggan, yang berujung pada penurunan kepercayaan terhadap perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan kini lebih selektif dalam memberi janji dan memastikan bahwa klaim yang disampaikan dapat dipenuhi dengan pasti.

Perusahaan juga mengalami kesulitan dalam menjangkau pelanggan baru akibat ketidaksesuaian hasil sebelumnya yang tidak memenuhi ekspektasi klien. Untuk mengatasi hal ini, PT. Indo Borneo Inspeksi Services telah meningkatkan pengawasan dan kontrol kualitas di setiap tahap proses operasional, mulai dari pengambilan sampel hingga pelaporan hasil uji. Sebagai contoh, perusahaan kini memastikan bahwa semua laporan hasil uji

dilengkapi dengan dokumentasi foto dan waktu pengambilan sampel untuk memberikan transparansi lebih kepada klien. Dengan dokumentasi yang jelas, perusahaan dapat memperbaiki kesalahan jika ada keluhan dari klien dan menunjukkan keseriusan dalam memenuhi komitmen kualitas.

Selain itu, perusahaan menghadapi kendala terkait dengan sumber daya manusia yang terbatas, terutama di bagian laboratorium dan sampling. Hal ini terkadang mempengaruhi kecepatan pelayanan dan konsistensi hasil uji. Untuk mengatasinya, perusahaan terus mengembangkan strategi rekrutmen dan pelatihan karyawan, serta memperkenalkan sistem yang lebih efisien untuk mempercepat proses tanpa mengorbankan kualitas. Sebagai contoh, perusahaan memanfaatkan sistem manajemen berbasis ISO 17025 dan ISO 17020 untuk memastikan bahwa setiap proses pengujian sesuai dengan standar internasional, dan melakukan audit rutin untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kendala dalam memenuhi klaim pemasaran mengenai pengujian cepat dalam 24 jam, terkait dengan keterbatasan kapasitas laboratorium dan beban kerja tinggi, yang sering menyebabkan keterlambatan. Sebagai respons, perusahaan kini lebih selektif dalam memberikan klaim dan memastikan janji dapat dipenuhi. Pengawasan dan

kontrol kualitas diperkuat dengan dokumentasi foto pada setiap sampel yang diambil, meningkatkan transparansi dan memungkinkan pelacakan lebih lanjut. Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya manusia di laboratorium dan tim sampling, yang berdampak pada kecepatan dan konsistensi hasil uji. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mengimplementasikan kebijakan rekrutmen dan pelatihan intensif, serta mengintegrasikan sistem manajemen berbasis ISO untuk memastikan kualitas global. Audit internal dilakukan secara rutin untuk meningkatkan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Ihsan, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025 dan Observasi dan Dokumentasi pada tanggal 10 Juni sampai 23 Juni 2025)..

PT. Indo Borneo Inspeksi Services mengoptimalkan pemasaran melalui bauran 4P, fokus pada kualitas, akurasi, dan kecepatan layanan. Teknologi digital seperti sistem berbasis cloud mendukung efisiensi operasional dan transparansi, meskipun pemasaran digital masih terbatas. Perusahaan menghadapi tantangan dalam memenuhi klaim pengujian cepat akibat keterbatasan kapasitas laboratorium dan SDM. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan memperkenalkan kebijakan selektif dalam klaim, meningkatkan pengawasan kualitas, dan memperkuat rekrutmen serta pelatihan staf. Sistem manajemen

berbasis ISO diterapkan untuk memastikan kualitas dan efisiensi operasional.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Evaluasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services adalah proses untuk menilai sejauh mana penerapan bauran pemasaran (4P) efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan penilaian terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Evaluasi juga mencakup analisis kinerja teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi. Selain itu, dievaluasi juga apakah klaim pemasaran sesuai dengan kenyataan di lapangan dan bagaimana perusahaan menangani tantangan seperti keterbatasan SDM dan kapasitas laboratorium. Hasil evaluasi ini memberikan dasar untuk perbaikan strategi pemasaran ke depan. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan setiap tahun melalui analisis data penjualan, jumlah klien baru, tingkat retensi pelanggan, serta umpan balik langsung dari pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi jumlah klien baru, tingkat repeat order, waktu respons terhadap permintaan, hasil survei kepuasan pelanggan, dan pendapatan perusahaan. Berdasarkan evaluasi, strategi direct marketing yang diterapkan saat ini masih efektif, namun perusahaan berencana untuk menambahkan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk memperluas jangkauan dan relevansi dengan perkembangan pasar. Umpan balik pelanggan telah berkontribusi pada penyesuaian strategi, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan klien.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Yasmin, Manager Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan secara rutin melalui laporan keluhan, audit internal, dan rapat evaluasi kualitas layanan setiap bulan. Metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran meliputi pendapatan bulanan atau tahunan, serta umpan balik langsung dari pelanggan. Meskipun belum ada indikator khusus untuk mengukur pemasaran direct, perusahaan berfokus pada peningkatan layanan berdasarkan evaluasi dan feedback pelanggan. Berdasarkan evaluasi tersebut, perusahaan berencana untuk memperbaiki beberapa aspek strategi pemasaran guna meningkatkan permintaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan melalui analisis pendapatan, jumlah order yang diterima, serta catatan keluhan pelanggan. Indikator keberhasilan pemasaran meliputi jumlah keluhan, klien baru, waktu penyelesaian pekerjaan, dan retensi pelanggan. Evaluasi dilakukan secara rutin setiap bulan, dengan penanganan keluhan mendesak melalui laporan tertulis dan pertemuan internal lintas divisi. Saat ini, belum ada perubahan atau penambahan strategi baru dalam rencana pemasaran.

Hal senada diungkapkan diungkapkan oleh Ihsan, Analis Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan mengukur banyaknya sampel yang dianalisis sebagai tolak ukur keberhasilan. Indikator keberhasilan pemasaran meliputi peningkatan permintaan dan loyalitas pelanggan, yang dievaluasi

melalui keluhan pelanggan yang dikumpulkan setiap bulan oleh manajemen mutu. Evaluasi keluhan tersebut dibahas dalam rapat koordinasi untuk menindaklanjuti masalah yang ada. Hingga saat ini, belum ada strategi pemasaran baru yang diterapkan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

valuasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan mengamati jumlah klien baru, peningkatan volume sampel uji, dan loyalitas klien yang berkelanjutan. Indikator keberhasilan pemasaran mencakup jumlah order yang masuk dan keluhan pelanggan yang dievaluasi dalam rapat koordinasi. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan melakukan penyesuaian strategi pemasaran, seperti perubahan metode komunikasi melalui WhatsApp atau email dan peningkatan fleksibilitas harga. Umpan balik pelanggan turut berkontribusi dalam penyesuaian tersebut.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan mengukur jumlah pengambilan sampel yang dikomplain oleh klien, serta jumlah keluhan terkait ketepatan hasil, kesesuaian dokumentasi, dan akurasi laporan sampling. Indikator keberhasilan pemasaran mencakup tingkat kepuasan pelanggan dan jumlah order yang meningkat. Berdasarkan evaluasi tersebut, perubahan dalam strategi pemasaran dilakukan dengan menampilkan lebih banyak bukti kerja dan dokumentasi sampling untuk meyakinkan klien. Umpan balik pelanggan yang berkaitan dengan kualitas layanan dan akurasi laporan berkontribusi pada penyesuaian prosedur dan perbaikan kualitas pelayanan.

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo, Spv Preparasi dan Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan dengan memantau performa dan konsistensi hasil uji, serta jumlah keluhan dan order yang masuk. Evaluasi dilakukan setiap bulan, dan jika terdapat penurunan, proses akan diperbaiki dengan menelusuri data backtrack preparasi. Berdasarkan evaluasi, strategi pemasaran perusahaan diubah dengan fokus pada promosi yang berbasis pada data hasil laboratorium yang nyata, bukan hanya klaim. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan kualitas yang lebih ketat.

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan secara rutin setiap bulan dengan indikator utama seperti jumlah klien baru, keluhan pelanggan, volume sampel uji, dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan melakukan penyesuaian strategi, termasuk perubahan metode komunikasi, fleksibilitas harga, dan promosi berbasis data hasil laboratorium nyata. Umpan balik pelanggan berperan penting dalam perbaikan kualitas layanan dan akurasi laporan. Perubahan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services merupakan proses yang berfokus pada penilaian efektivitas penerapan bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services:

a. Evaluasi produk (*product*)

Penilaian terhadap kualitas produk atau jasa laboratorium yang ditawarkan, serta sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan umpan balik pelanggan, terdapat keluhan mengenai ketidakakuratan hasil uji yang sering terjadi. laporan ditulis berupa identifikasi masalah terkait ketidakakuratan hasil uji yang sering disampaikan oleh klien, misalnya hasil yang tidak sesuai dengan klaim dalam penawaran.

Berdasarkan hasil keluhan pelanggan, perusahaan melakukan proses audit yang dilakukan untuk memverifikasi prosedur operasional dan standar kualitas di laboratorium. Hasil audit digunakan untuk memperbaiki prosedur dan menjamin kualitas layanan menambahkan langkah-langkah pengendalian kualitas tambahan di setiap tahap laboratorium, yang tercatat dalam prosedur yang diperbaharui. PT. Indo Borneo juga melakukan penyesuaian prosedur laboratorium, meningkatkan pelatihan staf, dan memperketat kontrol kualitas untuk memastikan produk jasa yang lebih akurat dan andal.

b. Evaluasi harga (*Price*)

Evaluasi terhadap strategi harga yang diterapkan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk dan daya saing di pasar. Penilaian terhadap strategi harga dan fleksibilitas harga juga untuk menarik lebih banyak pelanggan

Laporan evaluasi harga mencakup perubahan kebijakan harga yang dilakukan berdasarkan analisis kompetitor dan umpan balik pelanggan. Misalnya, perusahaan mulai memberikan diskon untuk volume sampel tertentu untuk meningkatkan penjualan dan menarik klien baru.

Berdasarkan analisis hasil evaluasi, terdapat perubahan dalam struktur harga untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar. PT. Indo Borneo Inspeksi Services memperkenalkan fleksibilitas harga, seperti diskon untuk volume sampel uji tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi klien besar yang sensitif terhadap harga.

c. Evaluasi promosi (*promotion*)

Penilaian terhadap efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan menarik pelanggan baru. Survei yang diadakan untuk menilai reaksi pelanggan terhadap promosi yang dilakukan, khususnya yang berbasis data hasil uji yang nyata. Dari survei ini, ditemukan bahwa promosi berbasis klaim lebih sedikit menghasilkan konversi dibandingkan promosi yang mengedepankan bukti nyata hasil laboratorium

Evaluasi menunjukkan bahwa promosi berbasis klaim yang sebelumnya dilakukan tidak selalu sesuai dengan kenyataan di lapangan. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada promosi yang

didasarkan pada data hasil laboratorium yang nyata, dengan tujuan meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Laporan aktivitas promosi berisi tentang jenis promosi yang dijalankan, misalnya promosi melalui email atau WhatsApp yang menggunakan data nyata dari hasil uji laboratorium untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas klien.

d. Evaluasi distribusi (*place*)

Evaluasi terkait saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan produk tersedia bagi pelanggan dengan cara yang efisien. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, perusahaan memperkenalkan metode komunikasi yang lebih efisien, seperti penggunaan WhatsApp dan email untuk mengirimkan hasil uji laboratorium. Ini memungkinkan klien untuk menerima laporan hasil uji dengan cepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempercepat proses distribusi informasi. Perusahaan juga memonitor waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan hasil uji kepada klien dan mengevaluasi kecepatan pengiriman sebagai bagian dari penilaian efisiensi distribusi.

e. Evaluasi kinerja teknologi digital

Penilaian terhadap penerapan teknologi digital dalam pemasaran dan proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi. Perusahaan menggunakan sistem pelaporan hasil

uji berbasis WhatsApp dan email untuk komunikasi laporan hasil uji mencatatkan penurunan waktu pengiriman sekitar 15%, yang tercatat dalam laporan kinerja sistem digital.

Dalam evaluasi sistem terdapat dokumentasi terkait peningkatan penggunaan aplikasi manajemen laboratorium yang memungkinkan untuk mengakses hasil uji lebih cepat dan memonitor antrian sampel secara real-time.

f. Analisis hasil umpan balik pelanggan

Evaluasi terhadap umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan strategi pemasaran tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dokumentasi perbaikan berdasarkan feedback menyajikan dokumentasi tentang perubahan prosedur atau penyesuaian dalam layanan berdasarkan masukan dari pelanggan.

Evaluasi menunjukkan bahwa keluhan yang paling sering diterima terkait dengan ketepatan hasil uji dan akurasi dokumentasi. Untuk menanggapi ini, perusahaan meningkatkan transparansi dalam laporan uji dan menyertakan lebih banyak bukti kerja serta dokumentasi sampling untuk memastikan kualitas dan keandalan hasil uji.

g. Evaluasi retensi dan loyalitas pelanggan

Penilaian terhadap tingkat retensi pelanggan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya menarik pelanggan

baru, tetapi juga mempertahankan yang sudah ada. Laporan jumlah klien baru dan repeat order menyajikan statistik terkait jumlah klien yang kembali melakukan order setelah pertama kali menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan memperkenalkan program loyalitas yang memberikan potongan harga dan layanan khusus bagi klien yang berulang. Program ini terbukti meningkatkan retensi pelanggan sebesar 10% pada kuartal pertama 2025, karena klien merasa dihargai dengan layanan yang konsisten dan menguntungkan.

h. Evaluasi sistem penanganan keluhan

Evaluasi terhadap sistem yang digunakan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Setiap keluhan yang masuk dicatat dalam sistem dan dikelompokkan berdasarkan jenis masalah yang diajukan. Misalnya, keluhan tentang akurasi hasil uji dan kesesuaian dokumentasi yang selalu dibahas dalam rapat koordinasi bulanan. Laporan dari rapat koordinasi yang membahas keluhan pelanggan, tindakan perbaikan yang telah diambil, dan kebijakan baru yang diterapkan untuk menghindari keluhan yang sama di masa depan.

Evaluasi menunjukkan bahwa sistem penanganan keluhan yang ada cukup efektif, tetapi membutuhkan peningkatan dalam hal responsivitas terhadap keluhan mendesak. Oleh karena itu, PT.

Indo Borneo Inspeksi Services mengimplementasikan prosedur baru untuk melacak keluhan secara real-time dan segera menindaklanjuti masalah yang muncul dalam rapat koordinasi lintas divisi setiap bulan.

i. Evaluasi kinerja SDM dan kapasitas laboratorium

Evaluasi terhadap kapasitas SDM dan laboratorium untuk memenuhi permintaan yang meningkat, serta pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan layanan berkualitas. Laporan Perekrutan Dan Pelatihan Staf terkait perekrutan teknisi tambahan dan pelatihan intensif yang dilakukan untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pengujian di laboratorium, sedangkan analisis kapasitas laboratorium berisi tentang penggunaan ruang laboratorium dan peralatan, serta penyesuaian yang dilakukan untuk menangani peningkatan volume sampel uji yang masuk.

Perusahaan mendapati bahwa kekurangan teknisi di laboratorium menyebabkan keterlambatan dalam waktu penyelesaian uji. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan merekrut teknisi tambahan dan memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada staf laboratorium untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pelayanan.

j. Evaluasi Efektivitas Marketing Direct

Evaluasi terhadap efektivitas pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan melalui komunikasi langsung seperti

telepon dan pesan instan. Laporan respons dan konversi dari direct marketing mencakup hasil dari penggunaan WhatsApp dan email dalam pemasaran direct, yang menunjukkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya.

Evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp dan email sebagai metode pemasaran direct sangat efektif, dengan respons yang lebih cepat dan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Oleh karena itu, perusahaan menambah investasi dalam platform ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Ihsan, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025 dan Observasi dan Dokumentasi pada tanggal 10 Juni sampai 23 Juni 2025)..

Evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indo Borneo Inspeksi Services secara rutin setiap bulan dengan indikator utama seperti klien baru, keluhan pelanggan, volume sampel uji, dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan melakukan perbaikan terus-menerus dengan menyesuaikan strategi pemasaran, seperti perubahan metode komunikasi, peningkatan fleksibilitas harga, serta promosi berbasis data hasil laboratorium yang nyata. Umpan balik pelanggan berperan penting dalam proses perbaikan kualitas layanan dan akurasi laporan, yang bertujuan untuk

meningkatkan permintaan, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

4.1.2.3. Implikasi Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services mengarah pada peningkatan kualitas layanan yang berbasis pada data hasil laboratorium nyata, bukan hanya klaim. Penyesuaian harga dan metode komunikasi melalui platform digital seperti WhatsApp dan email memperkuat hubungan dengan pelanggan. Fokus pada retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas melalui program loyalitas dan pelayanan yang lebih responsif juga diperkuat. Selain itu, evaluasi berkala terhadap keluhan dan feedback pelanggan menjadi dasar untuk perbaikan terus-menerus. Secara keseluruhan, strategi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar laboratorium batubara. Sebagaimana diungkapkan oleh Riki Somara, Direktur PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan ekspansi jumlah klien masih stagnan, perusahaan telah berhasil menjaga klaim pemasaran sesuai dengan kapasitas dan kualitas layanan riil. Strategi pemasaran ini berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan, meskipun tantangan terkait ketidaksesuaian klaim pemasaran dan kualitas produk tetap menjadi perhatian. Untuk masa depan, perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai revenue, dengan fokus pada pemenuhan ekspektasi pelanggan dan transparansi layanan.

Begitu juga yang diungkapkan oleh Yasmin, Manager Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka pendek dan panjang menunjukkan bahwa PT. Indo Borneo Inspeksi Services masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar, meskipun telah berhasil menjaga citra merek yang terpercaya. Strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui pendekatan komunikasi langsung dan transparansi terhadap kendala teknis, serta penyelesaian masalah yang cepat dan profesional. Perusahaan berhasil mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dan kualitas produk dengan menjaga akurasi layanan. Ke depan, perusahaan berencana untuk memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan posisi sebagai laboratorium terpercaya di Kalimantan dan luar daerah, dengan fokus pada perbaikan layanan dan komunikasi yang lebih efektif.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Arbiansyah, Manager Operasional dan Marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025):

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang menunjukkan bahwa PT. Indo Borneo Inspeksi Services berhasil dikenal di pasar yang sangat kompetitif dalam industri laboratorium batu bara. Meskipun terkadang terjadi perselisihan terkait hasil analisa batubara atau nikel, hal tersebut dapat diatasi melalui penggunaan umpire sample. Strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, pelaporan tepat waktu, serta komunikasi proaktif dengan klien. Perusahaan menjaga citra merek melalui konsistensi dalam pekerjaan, pemberitaan yang faktual, dan testimoni positif, meskipun strategi pemasaran yang diterapkan saat ini masih tergolong sederhana.

Hal senada diungkapkan diungkapkan oleh Ihsan, Analis Laboratorium PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, menunjukkan bahwa meskipun volume pekerjaan diperkirakan akan meningkat, strategi pemasaran yang lebih sederhana, seperti direct selling dan pemasaran dari mulut ke mulut, masih mendominasi.

Ketidaksesuaian hasil analisa dengan kontrak jual beli antara pemasok dan pembeli dapat memicu keluhan, namun perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan pengiriman hasil analisa yang tepat waktu (kurang dari 3 hari) dan sesuai dengan kontrak. Peningkatan kualitas layanan melalui hasil uji yang konsisten, laporan profesional, serta pelatihan berkelanjutan bagi analis menjadi kunci untuk mempertahankan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Riza Ramadhani, Staf Administrasi

Lab Reporting, PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 10 Juni 2025):

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dapat memperkuat citra perusahaan sebagai laboratorium yang jujur, akurat, dan profesional jika dilakukan secara konsisten. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan melalui proses sampling yang lebih hati-hati dan sesuai dengan SOP. Perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dan kualitas produk dengan menjaga komunikasi yang transparan serta mengirim laporan dan hasil sampling tepat waktu. Masa depan pemasaran jasa laboratorium batubara dapat lebih berkembang dengan inovasi yang mendukung kesejahteraan karyawan dan keberlanjutan perusahaan.

M Aini Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dapat membangun citra perusahaan sebagai laboratorium yang jujur, akurat, dan profesional jika dilakukan dengan konsisten. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan melalui kehati-hatian dalam proses sampling yang sesuai dengan SOP dan interval pengambilan sampel. Perusahaan berhasil mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dan kualitas produk dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan mengirimkan laporan serta hasil sampling tepat waktu dan akurat. Masa depan pemasaran jasa laboratorium batubara dapat berkembang dengan inovasi yang mendukung kesejahteraan karyawan dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan

Begitu juga diungkapkan oleh Bowo, Spv Preparasi dan Sampler PT. Indo Borneo Inspeksi Services (Wawancara, 12 Juni 2025) mengungkapkan:

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, mencakup peningkatan citra positif perusahaan dan pendapatan yang berkontribusi pada kesejahteraan karyawan. Strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan dengan memastikan penggunaan alat dan bahan yang sesuai standar serta evaluasi terhadap semua vendor. Perusahaan berhasil mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dan kualitas produk dengan memberikan hasil tepat waktu, laporan valid, dan komunikasi terbuka sepanjang proses. Masa depan pemasaran jasa laboratorium batubara melihat potensi untuk perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan, dengan bukti kerja yang rapi dan transparan.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Indo Borneo Inspeksi Services berimplikasi menjaga citra perusahaan sebagai laboratorium yang jujur, akurat, dan profesional, meskipun menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan loyalitas pelanggan tercapai melalui komunikasi terbuka, pengiriman hasil tepat waktu, dan perbaikan kualitas layanan. Perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan menjaga akurasi dan transparansi. Fokus pada inovasi dan perbaikan berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat posisi pasar. Ke depan, strategi pemasaran diharapkan mendukung kesejahteraan karyawan dan keberlanjutan perusahaan.

Implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services sangat jelas dalam beberapa aspek penting yang mendukung peningkatan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan posisi pasar perusahaan. Secara umum, strategi ini mengarah pada penciptaan citra perusahaan yang jujur,

akurat, dan profesional, yang sangat penting di industri laboratorium batubara yang kompetitif. Implikasi yang timbul akibat implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services, sebagai berikut:

a. Peningkatan kualitas layanan dan keandalan

Strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services memberikan dampak signifikan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam industri laboratorium, kualitas layanan sangat bergantung pada akurasi hasil uji laboratorium yang cepat dan terpercaya. Implementasi strategi pemasaran yang menekankan pada pengiriman hasil analisis yang tepat waktu (kurang dari tiga hari) dan sesuai dengan kontrak sangat membantu perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan. Misalnya, dalam praktiknya, jika sebuah pelanggan mengirimkan sampel batubara untuk analisis, perusahaan akan memastikan bahwa hasil uji, yang meliputi parameter seperti kadar sulfur dan kalori, dikirim tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Jika hasil analisis tidak sesuai dengan kontrak atau terlambat, perusahaan akan segera memberikan klarifikasi dan penggantian sampel untuk menjamin kepuasan pelanggan, memastikan bahwa hubungan tetap terjaga meski terjadi masalah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. Indo Borneo Inspeksi Services memfokuskan kualitas layanan yang berbasis pada data laboratorium yang akurat, bukan hanya klaim pemasaran.

Setiap hasil analisis batubara harus memenuhi standar teknis yang ketat. Penggunaan standar operasi prosedur (SOP) yang ketat di setiap tahap pengambilan sampel dan analisis untuk memastikan kualitas data yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan. Dokumen evaluasi berupa laporan pengujian yang dikeluarkan dengan sertifikat analisis yang mencantumkan parameter teknis yang jelas, waktu pengujian, dan tanggal laporan.

b. Transparansi dan komunikasi terbuka

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services adalah transparansi dan komunikasi terbuka dengan pelanggan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap kendala atau masalah yang muncul selama proses pengujian atau hasil yang tidak sesuai dapat diselesaikan dengan cepat dan profesional. Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, email, dan platform komunikasi lainnya untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

Jika ada pelanggan yang mengeluh tentang hasil analisis yang tidak sesuai harapan, tim akan segera merespons melalui WhatsApp atau email, memberikan penjelasan terkait proses pengujian, dan menawarkan solusi seperti pengambilan sampel ulang atau penggunaan umpire sample untuk memastikan ketepatan hasil.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti perusahaan menggunakan platform digital seperti WhatsApp dan email untuk

berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk penawaran harga, update pengujian, maupun klarifikasi hasil. Rekapitulasi email dan pesan WhatsApp yang mengonfirmasi hasil analisis dan pemberitahuan terkait permasalahan atau pembaruan informasi. Bukti adanya responsifitas terhadap setiap pertanyaan pelanggan yang dilakukan secara tepat waktu dan profesional.

c. Retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas

Strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services juga berfokus pada retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih responsif dan menawarkan program loyalitas yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar pelanggan tetap memilih IBIS meskipun ada banyak pesaing yang menawarkan jasa serupa. Perusahaan juga mendorong hubungan jangka panjang dengan melakukan evaluasi berkala terhadap keluhan dan feedback pelanggan.

Setiap kali klien memberikan umpan balik tentang hasil pengujian atau proses, perusahaan akan melakukan evaluasi mendalam dan memberikan solusi yang tepat. Selain itu, pelanggan yang sering menggunakan layanan dapat diberi diskon atau benefit lainnya sebagai bagian dari program loyalitas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. IBIS fokus untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui program loyalitas,

seperti memberikan diskon atau fasilitas lainnya untuk pelanggan yang sering menggunakan jasa perusahaan. Data pelanggan yang sering menggunakan jasa dan manfaat yang diberikan, termasuk catatan mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui survey dan feedback langsung. Evaluasi program loyalitas dan peningkatan jumlah klien yang berulang menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan

d. Mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh PT. Indo Borneo Inspeksi Services adalah ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan kualitas produk. Ini sering kali menjadi perhatian utama dalam mempertahankan citra merek dan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan mengatasi masalah ini dengan memastikan bahwa klaim pemasaran yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kapasitas dan kualitas layanan yang dapat diberikan. Selain itu, perusahaan mengutamakan akurasi dalam pelaporan dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan.

Jika klaim pemasaran menyatakan bahwa perusahaan mampu menyediakan hasil uji dalam waktu dua hari, tetapi ada ketidakcocokan karena kendala teknis, perusahaan akan mengomunikasikan hal ini secara terbuka dan memberikan estimasi waktu baru, sambil menjamin kualitas hasil yang tetap terjaga. Hal ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan meski ada perubahan dalam pengiriman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti perusahaan melakukan evaluasi terhadap setiap keluhan dan feedback yang diberikan oleh pelanggan untuk melakukan perbaikan dan menyesuaikan layanan dengan ekspektasi pelanggan. Laporan keluhan pelanggan yang tercatat dalam sistem manajemen keluhan, termasuk waktu respons, penyelesaian masalah, dan umpan balik yang diterima. Dokumentasi juga mencakup tindakan yang diambil untuk memperbaiki kesalahan atau ketidaksesuaian hasil pengujian serta perbaikan dalam sistem pelayanan.

e. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Ke depan, PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada inovasi dalam strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar laboratorium batubara. Ini mencakup inovasi dalam teknologi uji laboratorium, peningkatan metode komunikasi dengan pelanggan, serta peningkatan layanan. Perusahaan menyadari bahwa perubahan di pasar dan persaingan yang semakin ketat mengharuskan mereka untuk beradaptasi dengan cepat.

Perusahaan merencanakan untuk memperkenalkan sistem online bagi pelanggan untuk melacak status pengujian secara real-time, serta mengembangkan fitur laporan otomatis yang memungkinkan pelanggan menerima hasil uji tanpa harus menunggu lebih lama. Inovasi ini akan membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti inovasi berkelanjutan dilakukan untuk memperbaiki sistem sampling dan laporan yang lebih terperinci, guna menjaga akurasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Prosedur baru yang diperkenalkan dalam pengambilan sampel yang mencakup pembaruan dalam SOP dan interval pengambilan sampel yang sesuai. Laporan dan dokumentasi hasil uji yang menunjukkan kemajuan dalam kecepatan dan akurasi hasil pengujian

f. Mendukung Kesejahteraan Karyawan

Strategi pemasaran yang dijalankan juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan karyawan. Dengan peningkatan pendapatan dan kesuksesan dalam mengatasi tantangan pemasaran, PT. Indo Borneo Inspeksi Services dapat memberikan lebih banyak manfaat kepada karyawan, seperti peningkatan fasilitas kerja, pelatihan berkelanjutan, dan insentif yang lebih baik.

Program pelatihan untuk analis laboratorium yang berkelanjutan adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten. Karyawan yang dilatih dengan baik akan lebih percaya diri dalam memberikan layanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pemasaran yang sukses turut berkontribusi pada kesejahteraan karyawan, yang terlihat dari pemberian fasilitas pelatihan berkelanjutan dan insentif yang lebih

baik. Catatan mengenai program pelatihan untuk staf laboratorium, termasuk peningkatan keterampilan teknis dan akreditasi bagi analis. Selain itu, bukti insentif yang diberikan kepada karyawan yang telah berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau volume pekerjaan

g. Evaluasi Berkala dan Peningkatan Strategi

Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran akan dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini termasuk menganalisis feedback pelanggan, mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran, serta menilai efektivitas saluran komunikasi dan alat yang digunakan.

Setiap kuartal, perusahaan melakukan review terhadap umpan balik dari pelanggan dan mengevaluasi kinerja pemasaran, apakah klaim yang disampaikan masih sesuai dengan hasil yang dicapai dan apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti PT. IBIS mengembangkan strategi pemasaran yang fleksibel dan dapat diperbaiki secara berkelanjutan berdasarkan feedback dari pasar dan pelanggan. Rencana perbaikan dan evaluasi terhadap perubahan yang diterapkan dalam proses pemasaran, termasuk pertemuan evaluasi berkala untuk menilai keberhasilan strategi dan merumuskan langkah-langkah perbaikan (Wawancara dengan Riki Somara, Riza Ramadhani, Yasmin, Ihsan, Arbiansyah, M Aini dan Bowo 10-12 Juni 2025 dan

Observasi dan Dokumentasi pada tanggal 10 Juni sampai 23 Juni 2025)

Implikasi dari implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services mencakup peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan komunikasi terbuka dengan pelanggan. Retensi pelanggan dan loyalitas semakin diperkuat melalui program loyalitas dan evaluasi berkala terhadap keluhan pelanggan. Perusahaan juga berhasil mengatasi dampak negatif ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan menjaga akurasi dan transparansi. Inovasi berkelanjutan, termasuk sistem online untuk pelacakan status pengujian, meningkatkan pengalaman pelanggan. Strategi pemasaran berkontribusi pada kesejahteraan karyawan melalui pelatihan dan insentif. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dilakukan untuk memastikan perbaikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap pasar.

Berikut peneliti deskripsikan implikasi sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Implikasi yang Timbul Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

No	Aspek	Sebelum Implementasi Strategi Pemasaran	Setelah Implementasi Strategi Pemasaran
1	Peningkatan Kualitas Layanan	Kualitas layanan tidak terstandarisasi, hasil uji terkadang terlambat dan tidak sesuai kontrak.	Hasil uji lebih tepat waktu (kurang dari 3 hari) dan sesuai dengan kontrak. SOP yang ketat diterapkan untuk menjaga kualitas data.
2	Transparansi dan Komunikasi	Komunikasi tidak sistematis dan terbatas	Komunikasi terbuka melalui platform digital

	Terbuka	pada interaksi langsung, sulit menangani keluhan secara cepat.	seperti WhatsApp dan email. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan, dengan solusi tepat seperti pengambilan sampel ulang.
3	Retensi Pelanggan dan Loyalitas	Kurangnya program loyalitas dan evaluasi terhadap feedback pelanggan, hubungan jangka panjang sulit dibangun.	Fokus pada program loyalitas, diskon untuk pelanggan setia, dan evaluasi rutin atas umpan balik pelanggan yang memperkuat hubungan jangka panjang.
4	Mengatasi Dampak Negatif dari Ketidaksesuaian Klaim Pemasaran	Klaim pemasaran seringkali tidak sesuai dengan hasil yang diberikan, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.	Klaim pemasaran lebih akurat dan sesuai dengan kapasitas yang sebenarnya. Komunikasi terbuka tentang kendala atau perubahan waktu pengiriman hasil uji.
5	Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan	Proses uji dan pelaporan kurang efisien, pengembangan teknologi lambat.	Pengembangan sistem online untuk pelacakan status pengujian dan laporan otomatis. Prosedur baru dalam pengambilan sampel dan laporan yang lebih terperinci.
6	Mendukung Kesejahteraan Karyawan	Pelatihan dan fasilitas untuk karyawan terbatas.	Program pelatihan berkelanjutan untuk analis laboratorium dan insentif lebih baik berdasarkan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
7	Evaluasi Berkala dan Peningkatan Strategi	Tidak ada evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran.	Evaluasi berkala terhadap feedback pelanggan dan kinerja pemasaran dilakukan setiap kuartal untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran.
8	Aspek	Sebelum Implementasi Strategi Pemasaran	Setelah Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menggambarkan Implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services membawa perubahan signifikan dalam kualitas layanan, transparansi, dan komunikasi dengan pelanggan. Sebelum penerapan strategi, kualitas layanan kurang terstandarisasi, dan pengiriman hasil uji sering terlambat atau tidak sesuai kontrak. Setelah penerapan strategi, perusahaan memastikan hasil uji diselesaikan tepat waktu dan sesuai kontrak, dengan penguatan prosedur pengambilan sampel yang ketat. Komunikasi juga ditingkatkan melalui platform digital seperti WhatsApp dan email, memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap keluhan pelanggan, serta penanganan masalah secara lebih profesional. Program loyalitas pelanggan diperkenalkan, dan evaluasi umpan balik dilakukan secara rutin untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, perusahaan mengatasi dampak negatif dari klaim pemasaran yang tidak sesuai dengan hasil uji melalui komunikasi terbuka tentang kendala teknis yang mungkin timbul. Perusahaan juga mengadopsi inovasi dengan mengembangkan sistem online untuk pelacakan status pengujian dan laporan otomatis, meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman hasil uji. Dalam hal kesejahteraan karyawan, perusahaan meningkatkan program pelatihan berkelanjutan bagi analis laboratorium dan memberikan insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran dilakukan setiap kuartal, dengan menganalisis umpan balik pelanggan dan menyesuaikan layanan

dengan harapan pasar, memastikan perusahaan tetap relevan dan berkembang di pasar yang dinamis.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Penurunan Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Analisis penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services mencakup ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan, yang mengurangi kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang buruk dan tidak transparan memperburuk hubungan dengan pelanggan. Kurangnya inovasi dalam teknologi dan prosedur layanan membuat perusahaan tertinggal di pasar. Penyampaian layanan yang tidak konsisten juga menyebabkan penurunan reputasi perusahaan. Selain itu, tanpa program loyalitas yang efektif, retensi pelanggan dan pangsa pasar berkurang.

Penurunan pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk fluktuasi pasar komoditas, persaingan ketat, dan perubahan regulasi pemerintah. Ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan hasil analisa, terutama terkait dengan nilai penting seperti GAR, serta keterlambatan pengolahan sampel, mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Keterbatasan kapasitas operasional, kualitas sampling, dan pengolahan yang tidak konsisten juga berdampak pada penurunan permintaan.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services menghadapi penurunan pemasaran yang disebabkan oleh ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan

hasil analisis yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Leonard L. Berry dan Parasuraman yang menekankan empat faktor dominan dalam strategi pemasaran jasa: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Ketidaksesuaian hasil uji yang mengarah pada penurunan kepercayaan pelanggan mencerminkan kurangnya keandalan dan responsiveness, dua elemen kunci dalam memberikan pelayanan yang memadai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2017)

Penurunan permintaan di PT. Indo Borneo Inspeksi Services sebagian besar disebabkan oleh fluktuasi pasar komoditas, khususnya batu bara dan mineral. Fluktuasi harga batu bara global dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang mengurangi volume pesanan. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang tidak dapat sepenuhnya beradaptasi dengan perubahan pasar, sesuai dengan pendapat Rivai (2019) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang fleksibel untuk mengatasi perubahan situasi pasar. Ketidakstabilan harga pasar batu bara dapat menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan karena berkurangnya volume permintaan terhadap jasa laboratorium. Ini juga terkait dengan Blue Ocean Strategy yang mengusulkan perusahaan untuk mencari pasar yang belum dimanfaatkan, menciptakan produk atau layanan yang berbeda, dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang sudah jenuh (Kim & Mauborgne, 2015).

Fluktuasi harga komoditas seperti batu bara menciptakan ketidakpastian permintaan yang memengaruhi perusahaan jasa inspeksi dan analisis. Studi oleh Sianturi (2024) menunjukkan bahwa volatilitas harga batu bara berdampak negatif pada performa keuangan pelaku jasa pendukung industri tambang. Kondisi tersebut diperparah oleh hadirnya kebijakan Harga Batubara Acuan (HBA) per 1 Maret 2025, yang membuat pembeli menunda kontrak dan renegotiasi harga, sehingga tekanan terhadap volume ekspor meningkat. Dampak ini sangat relevan dengan situasi PT Indo Borneo yang bergantung pada sektor batu bara dan mineral.

Persaingan yang semakin ketat antar laboratorium yang menawarkan harga lebih murah dan waktu pelayanan yang lebih cepat berpengaruh pada penurunan pemasaran. Dalam hal ini, PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu memperkuat diferensiasi produk mereka. Berdasarkan teori Porter (1985) tentang kompetisi berbasis diferensiasi, perusahaan harus menonjolkan aspek unik dari layanannya, seperti kualitas yang lebih tinggi, kecepatan layanan, atau fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kango et al. (2021) menyatakan bahwa untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus membangun citra yang kuat melalui pelayanan prima dan hasil yang terukur untuk tetap menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu penyebab utama penurunan

pemasaran. Klaim yang berlebihan yang tidak didukung oleh kapasitas operasional menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Kotler (2017) menekankan bahwa dalam strategi pemasaran jasa, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi antara klaim yang dipromosikan dan kenyataan yang disajikan. Reliabilitas dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji menjadi sangat penting agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan pelanggan. Penurunan dalam kualitas layanan seringkali merusak hubungan jangka panjang dengan klien dan berujung pada pengurangan pesanan atau penghentian kontrak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki proses internal dan memastikan bahwa klaim pemasaran lebih realistis.

Masalah keterlambatan pengolahan sampel dan penyampaian laporan juga menjadi faktor yang memperburuk penurunan pemasaran. Ketidakseimbangan antara kapasitas operasional dan permintaan klien terkait kecepatan pelaporan sangat memengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Assauri (2014), waktu layanan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Ketika laporan terlambat, perusahaan kehilangan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan klien secara tepat waktu, yang akhirnya mengurangi kepercayaan pelanggan dan mengarah pada beralihnya pelanggan ke pesaing yang menawarkan kecepatan lebih. Holmes (2015) juga menekankan bahwa praktik sampling yang tepat sangat penting untuk penentuan kualitas mineral dan ketepatan hasil analisa laboratorium (Holmes, 2015).

Kualitas pengambilan sampel yang kurang representatif menyebabkan ketidaksesuaian antara hasil uji dan ekspektasi klien, yang berdampak pada penurunan pemasaran. Segmentasi pasar menjadi salah satu faktor penting dalam konteks ini. Perusahaan perlu lebih memahami kebutuhan dan karakteristik klien mereka, terutama dalam hal standar kualitas yang diharapkan dari layanan pengujian. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengenali karakteristik pasar yang dilayani agar dapat menyajikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas pengambilan sampel dengan melakukan pelatihan ulang kepada petugas yang terlibat di lapangan dan memastikan kualitas sampel yang konsisten

Penurunan pemasaran ini juga dapat dikaitkan dengan fase kedewasaan dalam siklus hidup produk, di mana perusahaan mulai menghadapi persaingan yang ketat dan penurunan permintaan di pasar yang sudah jenuh. Dalam hal ini, PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu merancang strategi untuk menghindari fase penurunan dengan memperkenalkan produk atau layanan baru yang lebih inovatif. Pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan ini, termasuk dengan menawarkan layanan yang lebih cepat atau lebih akurat, atau memperkenalkan teknologi baru dalam analisis batu bara (Mubarok, 2019)

Munculnya laboratorium pesaing yang menawarkan tarif lebih murah dan hasil faster turnaround time telah menciptakan tekanan

kompetitif. Hal ini selaras dengan temuan yang menyebut bahwa strategi harga dan kecepatan layanan merupakan faktor kritikal dalam mempertahankan klien .

Keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan yang tidak terkalibrasi secara rutin memperburuk ketidakakuratan hasil uji dan memperburuk reputasi perusahaan. Grönroos (2014) dalam teori pemasaran hubungan menekankan pentingnya kepastian (assurance) dan keandalan (reliability) dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu melakukan investasi lebih besar dalam pengembangan keterampilan sumber daya manusia dan memperbarui peralatan untuk menjamin bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan memenuhi standar industri yang berlaku

Respon yang cepat dan efektif terhadap ketidakpuasan pelanggan sangat penting untuk memperbaiki hubungan dengan klien. PT. Indo Borneo Inspeksi Services telah mengimplementasikan SOP baru, pelatihan ulang, dan pengawasan ketat untuk meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan pentingnya daya tanggap dalam industri jasa. Ketika perusahaan cepat merespons keluhan pelanggan dan memberikan klarifikasi teknis atau uji ulang, hal ini dapat memperbaiki hubungan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Mengingat penurunan pemasaran, PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu fokus pada penetrasi pasar dengan meningkatkan pangsa

pasar di segmen yang sudah ada, serta pengembangan produk dengan memperkenalkan produk baru yang lebih memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Ansoff (2010), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang cocok dalam menghadapi persaingan ketat di pasar yang sudah jenuh. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dan memperkenalkan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan di pasar batu bara.

Untuk memperbaiki penurunan pemasaran, perusahaan perlu mengimplementasikan relationship marketing, yang mengutamakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Grönroos (2014) mengungkapkan bahwa perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu lebih berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, mengatasi keluhan dengan cepat, dan memperbaiki kualitas komunikasi serta transparansi dalam setiap transaksi.

Mengingat situasi yang penuh persaingan di industri laboratorium batu bara, PT. Indo Borneo Inspeksi Services bisa mengadopsi Blue Ocean Strategy, dengan menciptakan pasar baru atau ruang pasar yang belum dimanfaatkan, di mana persaingan kurang relevan. Kim dan Mauborgne (2015) menyarankan perusahaan untuk mencari peluang di luar pasar yang jenuh, seperti menawarkan layanan unik atau diferensiasi produk yang inovatif, yang tidak ditawarkan oleh pesaingnya.

Perusahaan juga perlu menyadari perlunya revitalisasi strategi pemasaran untuk mengatasi tantangan yang ada. Rivai (2019) menjelaskan bahwa perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi yang lebih sesuai dengan situasi pasar yang berubah. Dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih responsif, berbasis empati, dan lebih realistis dalam klaim pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan.

Pelatihan teknis yang terus diperbarui bagi petugas lapangan dan staf laboratorium menjadi sangat penting. Kotler (2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran jasa memerlukan pelatihan yang konsisten untuk menjaga kualitas dan efektivitas layanan. Dengan meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Modernisasi sistem pelaporan dan proses operasional untuk mempercepat pengiriman hasil analisa dan memastikan laporan yang lebih akurat dan tepat waktu sejalan dengan pendapat Asi (2019) yang menekankan bahwa perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam pelayanan, yang sangat dibutuhkan di pasar yang kompetitif.

Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh fluktuasi pasar komoditas, persaingan ketat, dan ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan kualitas layanan. Faktor lain

termasuk keterlambatan pengolahan sampel, kualitas sampling yang buruk, dan keterbatasan sumber daya manusia serta peralatan. Untuk memperbaiki situasi, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, penyesuaian strategi pemasaran yang lebih fleksibel, serta adopsi inovasi teknologi dan relationship marketing. Upaya revitalisasi pemasaran dan peningkatan pelatihan akan membantu memperbaiki kepercayaan pelanggan dan daya saing.

Berdasarkan analisis di atas, beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan adalah:

1. Ketidakesesuaian klaim pemasaran dan kualitas layanan

Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services banyak disebabkan oleh klaim pemasaran yang tidak sesuai dengan hasil analisis yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini menciptakan ketidakpercayaan pelanggan yang berdampak langsung pada berkurangnya volume pesanan dan penghentian kontrak, yang berfokus pada pentingnya keandalan dan responsivitas dalam strategi pemasaran jasa.

2. Fluktuasi harga komoditas batu bara

Penurunan harga batu bara mempengaruhi permintaan terhadap jasa laboratorium, menciptakan ketidakpastian bagi perusahaan yang bergantung pada sektor ini. Hal ini mengindikasikan kebutuhan PT. Indo Borneo Inspeksi Services untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan beradaptasi dengan fluktuasi pasar.

3. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan yang intens di pasar laboratorium menyebabkan tekanan terhadap PT. Indo Borneo untuk meningkatkan diferensiasi layanan. Diferensiasi layanan seperti kualitas yang lebih baik, kecepatan, dan pelayanan yang lebih tepat waktu menjadi penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang semakin padat.

4. Masalah keterlambatan pengolahan sampel dan pengiriman laporan

Keterlambatan dalam proses sampling dan pengiriman laporan mengurangi kepuasan pelanggan. Waktu pelayanan yang lebih cepat menjadi faktor kunci dalam menjaga hubungan baik dengan klien dan menjaga kepercayaan pelanggan.

5. Keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan

Keterbatasan dalam sumber daya manusia yang terlatih dan peralatan yang tidak terkalibrasi dengan rutin menyebabkan ketidakakuratan dalam hasil uji. Untuk meningkatkan kepercayaan dan memperbaiki reputasi perusahaan, investasi dalam pengembangan keterampilan dan pembaruan peralatan sangat diperlukan.

6. Pentingnya respons cepat terhadap ketidakpuasan pelanggan

PT. Indo Borneo Inspeksi Services telah menerapkan SOP baru dan pelatihan ulang untuk meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Tindakan ini dapat membantu memperbaiki hubungan dengan klien dan menjaga loyalitas pelanggan.

7. Pengembangan dan penyesuaian strategi pemasaran

Mengingat perubahan pasar yang cepat, perusahaan perlu fokus pada strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, serta inovasi untuk menghadapi tantangan di pasar yang jenuh.

8. Penerapan *Blue Ocean Strategy* dan *relationship marketing*

PT. Indo Borneo Inspeksi Services dapat mengadopsi strategi Blue Ocean untuk mencari pasar baru yang belum dimanfaatkan, serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *relationship marketing* untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Penurunan pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan kualitas layanan, fluktuasi harga batu bara, dan persaingan yang ketat. Keterlambatan pengolahan sampel dan keterbatasan sumber daya manusia serta peralatan juga berkontribusi pada masalah ini. Perusahaan perlu meningkatkan respons cepat terhadap ketidakpuasan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel, dan fokus pada diferensiasi layanan. Penerapan Blue Ocean Strategy dan *relationship marketing* dapat membantu memperbaiki citra dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.2.2. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Analisis implementasi strategi pemasaran berfokus pada pentingnya keselarasan antara klaim pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan

agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan. Strategi yang fleksibel dan adaptif sangat diperlukan untuk merespons perubahan pasar yang dinamis, seperti fluktuasi harga komoditas. Peningkatan diferensiasi layanan, baik dari segi kualitas maupun kecepatan, menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Perusahaan perlu memperkuat proses internal, termasuk pengolahan sampel dan penyampaian laporan tepat waktu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara PT. IBIS perlu diperbarui dengan mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif, selain mengandalkan direct marketing. Peningkatan kapasitas laboratorium dan akreditasi yang diperoleh menjadi aset penting untuk menawarkan layanan yang lebih kompetitif. Strategi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan perusahaan. Proses yang transparan, termasuk pengambilan sampel sesuai standar, harus dijaga untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun masih mengandalkan direct marketing, perusahaan terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan, akurasi hasil uji, dan transparansi dalam komunikasi dengan klien. Penerapan sampling yang akurat dan jujur serta memastikan setiap tahap operasional sesuai standar menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Strategi

ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Dalam surah At-Tawbah ayat 51, Allah SWT mengingatkan manusia tentang pentingnya kesiapan dan keteguhan dalam menghadapi segala perubahan:

قُلْ لَنْ يُصِيبَنَا إِلَّا مَا كَتَبَ اللَّهُ لَنَا هُوَ مَوْلَانُ وَعَلَى اللَّهِ فِئَتُ الْمُؤْمِنِينَ (٥١)

Katakanlah: Tidak akan menimpa kami kecuali apa yang telah ditentukan Allah bagi kami; Dia adalah pelindung kami. Dan hanya kepada Allah lah orang-orang yang beriman harus bertawakkal (Q.S. At-taubah: 51).

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services (PT. IBIS), perusahaan telah mengimplementasikan pendekatan direct marketing, yang berfokus pada hubungan langsung dengan klien melalui kantor cabang di berbagai wilayah. Meskipun demikian, strategi ini perlu diperbarui untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang terus berkembang. PT. IBIS perlu memperkuat posisi pasar dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif seperti kapasitas laboratorium dan akreditasi yang telah diperoleh. Hal ini sesuai dengan teori *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2015), yang menyarankan untuk menciptakan pasar baru dan mengurangi ketergantungan pada pasar yang jenuh. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan komunikasi yang lebih transparan dapat memperbaiki kepercayaan pelanggan, mencerminkan pentingnya dimensi *reliability* dan *responsiveness* dalam pemasaran jasa (Berry & Parasuraman, 2000).

Selain itu, dengan adanya fluktuasi harga batubara yang memengaruhi permintaan, strategi pemasaran perlu mengadaptasi dengan

perubahan pasar yang cepat, yang berhubungan dengan teori *Penetration Market Strategy* dan *Product Development Strategy* dalam *Ansoff Matrix* (Ansoff, 2010). Oleh karena itu, PT. IBIS harus berfokus pada pengembangan produk dan penetrasi pasar yang lebih agresif, serta memperkenalkan inovasi teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan. Hal ini akan meningkatkan kualitas hasil uji laboratorium, mengurangi ketidakakuratan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sesuai dengan teori *Relationship Marketing* (Grönroos, 2014).

Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan *4P Marketing Mix* (Kotler, 2016) – produk, harga, promosi, dan tempat – menjadi hal yang sangat krusial bagi PT. IBIS untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang penuh dengan pesaing. Dengan fokus pada *customer satisfaction*, kualitas produk yang tinggi, dan responsif terhadap keluhan pelanggan, PT. IBIS dapat memperkuat citra positifnya dan meningkatkan pangsa pasar di industri batu bara.

Strategi pemasaran jasa laboratorium batu bara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi:

1. Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Perencanaan strategi pemasaran harus fokus pada pemahaman pasar yang dinamis, dengan menyesuaikan taktik terhadap perubahan

permintaan dan kondisi ekonomi. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih terstruktur untuk memperkuat daya saing, seperti memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, penting untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi serta meningkatkan kapasitas operasional guna memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Transparansi dan konsistensi dalam setiap layanan juga akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan diferensiasi layanan akan membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services melibatkan koordinasi antara berbagai divisi untuk memastikan hasil uji yang akurat dan konsisten. Fokus utama segmentasi pasar adalah pada perusahaan tambang batubara dan nikel, serta eksportir yang membutuhkan layanan inspeksi yang cepat dan terpercaya. Keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Proses pengambilan sampel yang tepat, penggunaan alat standar, dan kepatuhan terhadap metode ASTM/ISO menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas layanan. Segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kapabilitas tim lapangan, lokasi geografis, dan jenis batubara yang diuji. Strategi pemasaran

dirancang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan terpercaya.

Perencanaan strategi pemasaran untuk PT. Indo Borneo Inspeksi Services (PT. IBIS) berkaitan erat dengan konsep-konsep pemasaran yang terstruktur dengan baik dan diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar jasa laboratorium batu bara. Dalam hal ini, segmentasi pasar menjadi penting, dengan fokus utama pada perusahaan pertambangan batu bara dan nikel serta eksportir yang membutuhkan hasil analisis yang cepat dan akurat, sesuai dengan permintaan pasar yang semakin berkembang. Strategi pemasaran ini memperhatikan keandalan hasil uji, responsivitas terhadap permintaan, dan kepastian dalam memberikan hasil yang akurat sesuai standar internasional, dengan mempertimbangkan teori dari Leonard L. Berry dan Parasuraman tentang keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati dalam memberikan layanan yang memadai (Berry & Parasuraman, 2000).

Menurut teori strategi pemasaran, segmentasi harus spesifik (geografi, ukuran tambang, volume ekspor) agar promosi lebih terarah (Rizki, et., al, 2022). Di Pasal “Marketing Strategy – Small Business”, segmentasi dan positioning yang jelas menjadi fondasi strategi efektif (Anderson, 2018).

Islam memperingatkan manusia untuk membuat perencanaan dalam menetapkan masa depan. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al-Hasyr : 18

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّهَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّهُ هَلَالٌ خَيْرٌ يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّهَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّهُ هَلَالٌ خَيْرٌ يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّهَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّهُ هَلَالٌ خَيْرٌ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. “(QS. Al-Hasyr: 18) (Kementerian Agama Islam RI, 2019)

Strategi pemasaran menempatkan perencanaan sebagai fungsi organik yang pertama karena perencanaan merupakan langkah konkret yang pertama diambil dalam usaha pencapaian tujuan. Semakin matang dan terperinci sebuah perencanaan maka akan semakin mudah melakukan kegiatan pemasaran. Perencanaan PT IBIS sudah mencakup 4 dari 5 dimensi SERVQUAL: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Penelitian Beni Setiono & Hidayat (2022) menyatakan Keempat dimensi bersama (R, R, A, E) berkontribusi 66% terhadap kepuasan.

Perencanaan yang melibatkan koordinasi antara divisi operasional, pengambilan sampel, dan pengujian sangat penting untuk memastikan bahwa hasil uji yang diberikan sesuai dengan kebutuhan klien dan memenuhi standar kualitas yang tinggi, sesuai dengan konsep kehandalan dan daya tanggap dalam strategi pemasaran jasa (Kotler, 2017). Studi Ramessur, et, al (2015) menunjukan bahwa

framework seperti LabSERV melibatkan tangibles, reliability, responsivitas, turnaround time, komunikasi dan attitude staff penting untuk meningkatkan kualitas layanan

Penekanan pada SOP yang ketat dan penggunaan alat terkalibrasi sesuai standar internasional menunjukkan bagaimana perusahaan menjaga kualitas dan akurasi hasil uji, sejalan dengan teori Porter tentang diferensiasi produk (Porter, 1985), di mana PT. IBIS berusaha membedakan diri dengan menawarkan layanan yang lebih dapat diandalkan. Proses sampling IBIS sesuai standar internasional (ASTM/ISO) telah mendukung homogenitas dan akurasi. Ini sejalan pedoman Coal Sampling & Analysis Standards yang menekankan prosedur representatif dan repeatable results (Zhu, 2019).

Selain itu, perencanaan penawaran langsung (*direct selling*) sebagai pendekatan pemasaran utama juga sesuai dengan strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) yang mengutamakan komunikasi dan penguatan hubungan jangka panjang dengan klien (Grönroos, 2014). Hal ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada kualitas data analitis, seperti bisnis laboratorium batu bara. Penerapan strategi yang mengadopsi prinsip-prinsip dari Ansoff Matrix juga relevan, mengingat perusahaan harus mengembangkan produk baru dan meningkatkan penetrasi pasar untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah (Ansoff, 2010). Penelitian

Ridha (2023) di sektor direct selling menyatakan bahwa strategi ini efektif untuk memperkecil jarak produsen dan konsumen, selama didukung database dan komunikasi yang baik.

Perencanaan strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada segmentasi pasar yang jelas, dengan menargetkan perusahaan tambang batubara dan nikel serta eksportir. Keandalan, daya tanggap, dan empati dalam memberikan layanan yang cepat dan akurat menjadi kunci kepuasan pelanggan. SOP yang ketat dan penggunaan alat terkalibrasi memastikan kualitas layanan yang tinggi, sejalan dengan prinsip diferensiasi produk menurut Porter. Pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) dan direct selling memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien, sementara pengembangan produk dan penetrasi pasar sesuai Ansoff Matrix membantu adaptasi terhadap dinamika pasar

Temuan dari analisis Perencanaan strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services sebagai berikut:

a. Perencanaan segmentasi pasar yang jelas dan terfokus

PT. IBIS fokus pada perusahaan pertambangan batubara dan nikel serta eksportir yang membutuhkan hasil analisis yang cepat dan akurat, sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang.

b. Perencanaan yang handal dan responsivitas

Keandalan hasil uji dan responsivitas terhadap permintaan klien menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan, dengan perhatian besar pada akurasi dan kecepatan layanan yang mematuhi standar internasional (ASTM/ISO).

c. Koordinasi antar divisi

Proses perencanaan strategi pemasaran melibatkan koordinasi yang erat antara divisi operasional, pengambilan sampel, dan pengujian untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan klien.

d. Penggunaan SOP dan alat terstandarisasi

PT. IBIS menekankan penggunaan SOP yang ketat dan alat terkalibrasi sesuai dengan standar internasional untuk menjaga kualitas dan akurasi hasil uji laboratorium.

e. Perencanaan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*)

Strategi pemasaran mengutamakan komunikasi langsung dengan klien melalui penawaran langsung (*direct selling*), yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

f. Perencanaan dengan penekanan pada diferensiasi layanan

Menggunakan prinsip diferensiasi produk dan layanan sebagai strategi untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang

kompetitif, sejalan dengan teori Porter mengenai strategi kompetitif.

- g. Perencanaan dengan Pendekatan penetrasi pasar dan pengembangan produk

Penerapan prinsip Ansoff Matrix dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan penetrasi pasar untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

- h. Perencanaan yang fokus pada Kepuasan Pelanggan

Pemasaran didasarkan pada dimensi SERVQUAL (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi ini berkontribusi hingga 66% terhadap kepuasan.

- i. Perencanaan terhadap teknologi dan kapasitas operasional

Perusahaan mengoptimalkan penggunaan teknologi serta meningkatkan kapasitas operasional untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang.

- j. Perencanaan yang mengarah integrasi prinsip-prinsip Islam

Perencanaan strategi pemasaran juga mencerminkan ajaran Islam tentang pentingnya perencanaan yang matang, sebagaimana tercermin dalam QS Al-Hasyr: 18, yang mengajarkan umat untuk memperhatikan masa depan dengan bijak.

Temuan-temuan ini menggambarkan bagaimana PT. IBIS merancang strategi pemasaran yang komprehensif, dengan fokus pada kualitas layanan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan adaptasi terhadap dinamika pasar yang berubah.

2. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Pelaksanaan strategi pemasaran berfokus pada implementasi taktik yang telah direncanakan, dengan memastikan setiap divisi bekerja secara terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan klien. Proses pengambilan sampel dan pengujian laboratorium yang sesuai standar internasional dijalankan secara konsisten untuk memastikan hasil uji yang akurat dan cepat. Komunikasi langsung dengan klien melalui penawaran langsung dan responsivitas terhadap permintaan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Penerapan SOP yang ketat serta penggunaan teknologi untuk memaksimalkan kapasitas operasional menjadi prioritas dalam menjaga kualitas layanan. Pemantauan dan evaluasi terus-menerus dilakukan untuk memastikan strategi tetap relevan dan dapat menanggapi perubahan pasar dengan efektif.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services melaksanakan strategi pemasaran jasa laboratorium batubara dengan fokus pada pendekatan direct selling dan penguatan hubungan langsung dengan klien. Perusahaan memastikan kualitas dan akurasi hasil uji melalui

koordinasi yang baik antar divisi dan penggunaan peralatan terkalibrasi. IBIS menekankan kecepatan pelaporan hasil, dengan jaminan waktu kurang dari 3 hari, serta mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan. Meskipun promosi masif belum diterapkan, pendekatan dari mulut ke mulut menjadi strategi utama dalam menarik pelanggan baru. Langkah-langkah ini membantu perusahaan membangun citra positif dan memenangkan persaingan di pasar. Ke depan, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan pasar

PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) memanfaatkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) dengan sangat strategis untuk mengoptimalkan pelayanan jasa laboratorium batu bara. Dalam hal produk, perusahaan fokus pada penyediaan layanan inspeksi dan analisis laboratorium yang terakreditasi, seperti analisis proksimat dan ultimat. Produk ini memastikan kualitas batu bara yang dihasilkan memenuhi standar industri, penting dalam memenuhi regulasi dan harga pasar. Hal ini menunjukkan keandalan dan kualitas produk yang menjadi bagian dari dimensi SERVQUAL (Berry & Parasuraman, 2000) dan sangat terkait dengan teori diferensiasi produk menurut Porter (1985), yang menyatakan bahwa perusahaan yang menawarkan kualitas produk lebih tinggi bisa memenangi persaingan.

PT IBIS menekankan layanan jasa laboratorium yang akurat dan cepat meliputi analisis proksimat dan ultimat, terakreditasi ASTM/ISO. Fokus pada peningkatan kualitas hasil laporan selaras dengan penelitian Anin, et, al (2018) di laboratorium jasa (meskipun pada konteks pangan, prinsip mutu layanan serupa) yang mendorong pentingnya edukasi pasar mengenai cakupan parameter dan akreditasi laboratorium.

Harga ditetapkan berdasarkan analisis pasar yang kompetitif, dengan penyesuaian harga untuk layanan cepat (dalam waktu kurang dari 24 jam). Hal ini sesuai dengan strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh Ansoff (2010) dalam matriks strategi pertumbuhannya, di mana perusahaan memanfaatkan produk yang ada untuk meningkatkan volume penjualan di pasar yang sudah ada.

Promosi dilakukan dengan direct selling dan referensi dari klien, meskipun pemasaran digital belum dimaksimalkan. Menurut Kotler (2016), perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran melalui promosi periklanan dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan layanan lebih luas, mengingat PT. IBIS lebih mengandalkan hubungan personal dalam memasarkan produk.

Bentuk promosi yang PT. Indo Borneo Inspeksi Services sesuai dengan pendapat Agus yang menyatakan promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

b. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya (Agus, n.d).

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Rasulullah SAW bersabda

حدثنا ابن أبي عدي عن شعبة عن العلاء وابن جعفر حدثنا شعبة قال
 بسغت العلاء عن أبيه عن أبي هريرة قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

اليمين الكاذبه من فقهه لل اسلعة مخقة للكذب وقال ابن جعفر البكة مسلم) (رواه

Hadits Ibnu Abi Adi dari A'isyah dari Syu'bah dari 'Ala' dan Ibnu Ja'far. Hadis Syu'bah ia berkata saya mendengar dari "Ala' dari ayahnya danb dari Abi Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda. *Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang di jual) mendatangkan keluasan tapi menghilangkan pekerjaan.* " Ibnu Ja'far berkata: *Menghapus keberkahan*". (HR Muslim) (Alasqolani, 2017)

Hadits di atas menjelaskan larangan adanya sumpah palsu dalam memasarkan produk, atau kebohongan yang kadang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan sekarang dalam memasarkan produk-produknya. Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

PT IBIS masih mengandalkan direct selling, dengan promosi dari referensi pelanggan puas. Studi Munandar, et, al (2018) menemukan bahwa promosi dan edukasi yang menjelaskan kualitas

jasa, parameter pengujian, dan akreditasi sangat efektif meningkatkan citra dan kepercayaan pasar (Munandar, 2018).

Tempat juga diperluas dengan membuka cabang di daerah pertambangan, yang mendekatkan layanan kepada klien, terutama perusahaan yang jauh dari kantor pusat. Hal ini merupakan aplikasi dari strategi distribusi yang dianjurkan oleh Tjiptono dan Diana (2013) untuk memperluas aksesibilitas produk atau jasa di pasar.

PT IBIS memperluas lokasi cabang dekat area pertambangan besar mendekatkan layanan ke klien. Fenomena ini sesuai dengan temuan Alfani, et, al (2023) yang menyatakan lokasi strategis (place) sangat mempengaruhi keputusan pelanggan jika lebih mudah diakses

Inovasi digital seperti penggunaan sistem berbasis *cloud* untuk pelaporan hasil analisis secara cepat (dalam dua hari) adalah contoh penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Ini sesuai dengan teori Blue Ocean Strategy oleh Kim dan Mauborgne (2015) yang mengajak perusahaan untuk menciptakan ruang pasar baru yang tidak terjamah oleh pesaing melalui inovasi teknologi. Dengan sistem berbasis digital yang memungkinkan akses langsung ke hasil analisis, PT. IBIS dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga kecepatan layanan, yang sangat dihargai di pasar yang sangat dinamis.

Digitalisasi melalui penggunaan cloud computing memiliki banyak manfaat, termasuk memungkinkan akses hasil uji secara real-

time, yang mempercepat proses pengambilan keputusan bagi klien. Dalam teori pemasaran modern, teknologi digital dapat membantu meningkatkan transparansi dan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat menghasilkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Sistem berbasis cloud tidak hanya membantu mempercepat proses tetapi juga memungkinkan pengawasan terhadap setiap sampel yang masuk, sehingga perusahaan dapat meminimalkan kesalahan manusia. Hal ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip pengelolaan kualitas yang efektif, yang diatur dalam ISO 17025 yang banyak digunakan dalam laboratorium uji untuk memastikan standar kualitas tinggi dalam setiap pengujian yang dilakukan (Rizal, et., al, 2024).

Peniarsih et, al. (2025) melaporkan bahwa implementasi teknologi e-laboratorium terpadu pada menghasilkan efektivitas manajemen yang sangat baik, dengan skor observasi mencapai 86,75 % dan kepuasan pengguna hingga 97,75 %.

Namun, penggunaan pemasaran digital masih terbatas, menunjukkan adanya peluang besar untuk menggunakan platform media sosial atau website yang lebih interaktif. Hal ini sejalan dengan teori hubungan pemasaran (relationship marketing) dari Grönroos (2014) yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat diperluas melalui saluran digital.

Pemasaran digital di era sekarang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar, terlebih di industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi (Grönroos, 2015). Dalam teori Relationship Marketing, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas, namun perusahaan perlu memperluas jaringan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain cloud computing, PT. IBIS juga mengimplementasikan sistem manajemen laboratorium berbasis digital. Sistem ini memungkinkan pengawasan real-time terhadap sampel dan meminimalkan kesalahan manusia, yang pada gilirannya mempercepat proses verifikasi hasil uji. Inovasi teknologi ini mendukung efisiensi operasional dan meningkatkan keandalan produk (Parasuraman, 2017). Keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam teori SERVQUAL, yang mencakup aspek konsistensi dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan, dua faktor yang sangat penting bagi industri yang mengutamakan standar kualitas.

Namun, meskipun teknologi ini mendukung operasional laboratorium, pemanfaatan pemasaran digital masih terbatas. Dalam pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara global, keberadaan platform digital seperti media sosial dan situs web interaktif dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Juraerah, Zohriah, & Bachtiar, 2023). Sebagai contoh,

perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal dapat menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang lebih tinggi dan dapat menghubungi potensial pelanggan yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pemasaran tradisional.

PT. IBIS menyadari perlunya strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang lebih fleksibel untuk menghadapi tantangan permintaan pasar yang dinamis. Keterbatasan dalam jangkauan pasar dapat diatasi dengan membuka cabang baru di lokasi strategis, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan tinggi yang berasal dari perusahaan besar seperti PLTU yang mengutamakan akses data yang cepat. Ini mencerminkan strategi pengembangan pasar dan diversifikasi yang dicanangkan oleh Ansoff (2010) untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

PT IBIS menyadari bahwa pasar tidak lagi terbatas pada wilayah sekitar cabang. Untuk menjangkau perusahaan batubara besar yang beroperasi jauh dari pusat kegiatan perusahaan, mereka mengadopsi strategi penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang telah ada di pasar saat ini (Awaliani & Isgiyarta, 2014). Dengan memanfaatkan teknologi digital, IBIS dapat menjangkau klien besar seperti PLTU yang mengutamakan sistem pelaporan digital dan cepat. Sistem pelaporan berbasis digital memungkinkan klien untuk mengakses hasil uji secara real-time dalam waktu dua hari, meminimalkan keterlambatan.

Teknologi berbasis cloud digunakan untuk mempercepat verifikasi dan pelaporan, meskipun keterbatasan kapasitas laboratorium menjadi kendala.

Perusahaan juga berfokus pada pengembangan produk yang lebih fleksibel. Diversifikasi produk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan pasar tertentu. Melalui diversifikasi produk, PT IBIS dapat menawarkan layanan pengujian khusus yang sesuai dengan standar kualitas yang diterapkan oleh regulasi energi nasional atau perusahaan energi global

Keterbatasan waktu menjadi faktor penghambat dalam memenuhi permintaan pasar yang bergerak cepat. Untuk mengatasi masalah ini, IBIS telah mengimplementasikan pengelolaan waktu yang lebih efisien dalam setiap aspek operasional, mulai dari pengambilan sampel hingga pengujian. Perusahaan mempercepat proses verifikasi dan pelaporan hasil uji melalui penggunaan teknologi, meskipun kapasitas laboratorium yang terbatas menjadi kendala.

Untuk memenuhi permintaan tinggi, IBIS berencana membuka cabang baru di lokasi strategis. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mendekatkan layanan kepada klien di daerah-daerah yang memiliki permintaan tinggi. Keterbatasan SDM menjadi tantangan dalam mendukung operasional yang berkembang. IBIS berencana meningkatkan kapasitas serta rekrutmen staf untuk

mendukung operasional yang berkembang. Pemberdayaan sumber daya manusia merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha agar dapat bertahan dan berkembang (Michelle, 2018).

PT. IBIS mengimplementasikan SOP ketat untuk menjaga konsistensi kualitas pengujian batu bara dan mineral. Ini menunjukkan kepatuhan terhadap standar internasional yang menjadi basis untuk mempertahankan kepercayaan klien. Pengawasan langsung oleh supervisor dan pelatihan rutin bagi staf memastikan bahwa hasil uji tetap tepat waktu dan akurasi tetap terjaga. Hal ini menunjukkan penerapan dari dimensi keandalan dan daya tanggap dalam teori SERVQUAL (Berry & Parasuraman, 2000), yang mengutamakan keandalan dan responsivitas dalam pelayanan.

IBIS menerapkan SOP yang ketat dalam setiap tahap pengujian. Setiap sampel yang diterima diperiksa dengan teliti untuk memastikan representativitas dan kebersihannya. Penggunaan peralatan yang terkalibrasi sesuai standar internasional menjadi keharusan. Pengawasan langsung oleh supervisor dilakukan untuk memastikan keandalan hasil uji dan kepatuhan terhadap SOP. Praktik ini sejalan dengan persyaratan SNI ISO/IEC 17025, yang mensyaratkan audit internal, evaluasi pra-pemeriksaan, dan penilaian umpan balik pelanggan secara berkala. Sistem ini mendorong laboratorium untuk memastikan proses pra-pemeriksaan, pemeriksaan,

dan pasca-pemeriksaan dijalankan sesuai kebutuhan pengguna jasa dan standar mutu laboratorium (Hartoyo & Ruliyanta, 2024).

Pelatihan teknis dan pelayanan pelanggan secara rutin meningkatkan kualitas operasional dan interaksi dengan klien. Studi internal laboratorium seperti penerapan ISO/IEC 17025 menunjukkan bahwa penerapan standar teknis secara lengkap meningkatkan kinerja laboratorium secara signifikan. Faktor knowledge sharing (berbagi pengetahuan) juga memainkan peran penting dalam peningkatan performa laboratorium secara keseluruhan (Hartoyo & Ruliyanta, 2024).

PT. IBIS menghadapi tantangan dalam memenuhi klaim pemasaran terkait pengujian cepat dalam 24 jam, yang disebabkan oleh keterbatasan kapasitas laboratorium dan sumber daya manusia. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan telah memutuskan untuk lebih selektif dalam memberikan klaim dan meningkatkan pengawasan kualitas. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*) menurut Assauri (2014), yang berfokus pada kebutuhan dasar klien seperti keandalan dan kecepatan pengujian. Selain itu, PT. IBIS terus memperkenalkan sistem manajemen berbasis ISO untuk memastikan kualitas dan efisiensi operasional yang lebih baik.

Untuk mengatasi masalah ketidaksesuaian hasil, PT IBIS memperkuat pengawasan dan kontrol kualitas di setiap tahap proses

operasional. Dokumentasi foto dan waktu pengambilan sampel kini dilampirkan dalam setiap laporan hasil uji, memberikan transparansi lebih kepada klien. Dengan dokumentasi yang jelas, perusahaan dapat memperbaiki kesalahan jika ada keluhan dari klien dan menunjukkan keseriusan dalam memenuhi komitmen kualitas. Menurut laporan Ditjen Mineral dan Batubara (2024), penilaian kualitas layanan dilakukan melalui survei untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan standar kualitas terpenuhi

Keterbatasan sumber daya manusia, terutama di bagian laboratorium dan sampling, mempengaruhi kecepatan pelayanan dan konsistensi hasil uji. Untuk mengatasi hal ini, IBIS terus mengembangkan strategi rekrutmen dan pelatihan karyawan, serta memperkenalkan sistem yang lebih efisien untuk mempercepat proses tanpa mengorbankan kualitas. Implementasi sistem manajemen berbasis ISO 17025 dan ISO 17020 membantu memastikan bahwa setiap proses pengujian sesuai dengan standar internasional. Audit rutin dilakukan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, meningkatkan efisiensi operasional tanpa mengorbankan kualitas.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menghadapi tantangan dalam pemasaran dan kualitas pengujian, terutama terkait klaim kecepatan layanan yang sering tidak dapat dipenuhi. Untuk mengatasi ini, perusahaan kini lebih selektif dalam memberikan janji dan memperkuat kontrol kualitas di setiap tahap operasional.

Penggunaan teknologi digital, seperti sistem berbasis cloud, mempercepat pelaporan hasil uji, dan meningkatkan transparansi dengan dokumentasi foto sampel. Meskipun demikian, keterbatasan sumber daya manusia di laboratorium dan tim sampling masih menjadi kendala yang mempengaruhi kecepatan dan konsistensi hasil uji. Untuk itu, IBIS berfokus pada rekrutmen, pelatihan, dan penerapan standar internasional ISO untuk menjaga kualitas dan efisiensi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services, berikut adalah temuan-temuan utama:

a. Pendekatan *direct selling* dan hubungan personal

PT. IBIS mengandalkan pendekatan *direct selling* dan promosi melalui referensi pelanggan yang puas. Meskipun pemasaran digital belum dimanfaatkan sepenuhnya, perusahaan masih mengutamakan hubungan langsung dan personal dalam menarik pelanggan baru dan menjaga kepuasan klien.

b. Pemanfaatan bauran pemasaran (4P)

Fokus pada penyediaan layanan inspeksi dan analisis laboratorium terakreditasi, memastikan akurasi dan kecepatan pelaporan hasil. Penetapan harga yang kompetitif dengan penyesuaian untuk layanan cepat, mencerminkan urgensi dan sumber daya yang dibutuhkan. Promosi dilakukan melalui *direct selling* dan referensi dari klien, dengan pemasaran digital yang

belum optimal. Pembukaan cabang baru di lokasi strategis, seperti di daerah pertambangan, untuk mempercepat aksesibilitas layanan.

c. Inovasi digital untuk efisiensi

Penggunaan teknologi berbasis cloud dan sistem manajemen laboratorium digital memungkinkan pengujian lebih cepat, dengan hasil yang dapat diakses dalam waktu dua hari. Teknologi ini juga meningkatkan transparansi dan mengurangi kesalahan manusia, serta mempercepat proses verifikasi hasil uji.

d. Tantangan dalam memenuhi klaim pemasaran

PT. IBIS mengalami kesulitan dalam memenuhi klaim kecepatan pengujian, seperti "hasil uji keluar dalam 24 jam", karena keterbatasan kapasitas laboratorium dan sumber daya manusia. Untuk mengatasi ini, perusahaan kini lebih selektif dalam memberikan janji dan memperkuat pengawasan kualitas untuk memastikan klaim dapat dipenuhi.

e. Keterbatasan sumber daya manusia

Kekurangan tenaga kerja di laboratorium dan tim sampling mempengaruhi kecepatan dan konsistensi hasil uji. PT. IBIS mengatasi hal ini dengan memperkenalkan kebijakan rekrutmen, pelatihan karyawan intensif, serta penerapan sistem manajemen berbasis ISO 17025 untuk memastikan setiap proses pengujian sesuai standar internasional.

f. Penerapan SOP ketat untuk konsistensi kualitas

PT. IBIS menerapkan SOP yang ketat untuk memastikan kualitas pengujian tetap terjaga. Pengawasan langsung oleh supervisor dan pelatihan rutin bagi staf dilakukan untuk menjaga akurasi dan ketepatan waktu hasil uji. Dokumentasi foto sampel yang dilampirkan dalam laporan uji juga meningkatkan transparansi dan memastikan kepuasan klien.

g. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang lebih fleksibel

PT. IBIS berfokus pada pengembangan strategi penetrasi pasar dengan membuka cabang baru di lokasi strategis, serta melakukan diversifikasi produk untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas dan dinamis. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan permintaan klien yang semakin spesifik.

PT. IBIS fokus pada peningkatan kualitas layanan, penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional, dan penguatan hubungan langsung dengan klien untuk memenangkan persaingan. Namun, keterbatasan SDM dan kapasitas laboratorium menjadi tantangan yang perlu diatasi agar perusahaan dapat terus beradaptasi dengan tuntutan pasar yang berkembang.

3. Analisis Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Evaluasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan pendekatan direct selling dan bauran pemasaran 4P untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Meskipun pemasaran digital belum dimaksimalkan, penggunaan teknologi seperti cloud computing untuk mempercepat proses pengujian telah meningkatkan efisiensi. Namun, tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas laboratorium yang mempengaruhi kecepatan dan konsistensi hasil uji. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memberi klaim dan memperkuat kontrol kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan. Ke depan, optimisasi pemasaran digital dan ekspansi cabang di lokasi strategis dapat memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi efektivitas strategi pemasaran jasa laboratorium batubara di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dilakukan secara rutin setiap bulan dengan indikator utama seperti jumlah klien baru, keluhan pelanggan, volume sampel uji, dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan melakukan penyesuaian strategi, termasuk perubahan metode komunikasi, fleksibilitas harga, dan promosi berbasis data hasil laboratorium nyata. Umpan balik pelanggan berperan penting dalam perbaikan kualitas layanan dan

akurasi laporan. Perubahan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan permintaan, loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan.

PT. IBIS menghadapi keluhan dari klien terkait ketidakakuratan hasil uji yang sering terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk (layanan laboratorium) perlu ditingkatkan, yang sejalan dengan teori *reliability* (Berry & Parasuraman, 2000). Menurut teori ini, kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. PT. IBIS merespon keluhan pelanggan dengan melakukan audit dan memperbarui prosedur operasional serta meningkatkan pelatihan staf untuk memastikan akurasi hasil uji. Hal ini sesuai dengan prinsip *quality management systems* (ISO/IEC 17025) yang menekankan pentingnya kontrol kualitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam industri laboratorium pengujian batubara, kualitas layanan sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menghadapi keluhan terkait ketidakakuratan hasil uji, yang berdampak pada kepercayaan pelanggan. Ketepatan hasil uji yang akurat sangat memengaruhi keputusan bisnis klien, seperti yang dijelaskan oleh Prihatin & Pratama (2024), yang menekankan pentingnya akurasi untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mencegah hilangnya klien.

Sebagai respons terhadap keluhan pelanggan, PT. IBIS melakukan audit internal untuk memverifikasi prosedur operasional dan standar kualitas di laboratorium. Audit ini bertujuan untuk mengidentifikasi celah dalam sistem yang bisa menyebabkan ketidakakuratan hasil uji. Proses audit mencakup pemeriksaan prosedur pengujian, pengambilan sampel, analisis data, serta alat yang digunakan. Hasil audit digunakan untuk memperbaiki prosedur dan menambahkan pengendalian kualitas untuk meningkatkan konsistensi hasil uji. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra, et al. (2023) yang menyatakan bahwa audit internal penting untuk evaluasi dan peningkatan prosedur agar sesuai dengan standar internasional

PT. IBIS memperkenalkan prosedur ketat dalam pengendalian kualitas dan pembaruan SOP laboratorium, dengan fokus pada pelatihan berkelanjutan untuk staf. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis dan mengurangi kesalahan manusia, yang pada gilirannya meningkatkan akurasi dan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan Fauziyah & Kuswinarno (2024), yang menekankan pentingnya pembaruan SOP dan pelatihan dalam meningkatkan keandalan hasil laboratorium.

Lebih lanjut, PT. IBIS menerapkan kontrol kualitas ketat dengan verifikasi peralatan dan pengecekan silang hasil uji untuk menghindari kesalahan akibat alat yang tidak terkalibrasi. Hal ini sesuai dengan Pramudya, et, al (2024), yang menekankan pentingnya

penggunaan peralatan yang terkalibrasi untuk meningkatkan akurasi hasil uji. Selain itu, evaluasi berkelanjutan terhadap langkah-langkah pengendalian kualitas juga penting, untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan perbaikan ini, diharapkan dapat meningkatkan akurasi dan kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan temuan Putra, et al. (2023) tentang hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penyesuaian harga yang dilakukan oleh PT. IBIS untuk menarik lebih banyak pelanggan mencerminkan penerapan teori *penetration pricing* (Ansoff, 2010). Dengan memberikan diskon untuk volume sampel tertentu, perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya klien besar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, teori *value-based pricing* juga dapat diaplikasikan, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, yaitu akurasi dan kecepatan pengujian yang dibutuhkan oleh klien (Kotler & Armstrong, 2017).

PT. IBIS berfokus pada promosi yang berbasis data nyata dari hasil uji laboratorium, yang dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan. Promosi ini mengacu pada teori *relationship marketing* (Grönroos, 2014), yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan berbasis bukti nyata. Ini juga sejalan dengan teori *trust-based marketing*, yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam

mempertahankan pelanggan (Kotler, 2016). Dengan meningkatkan promosi berbasis data nyata, PT. IBIS dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penggunaan WhatsApp dan email untuk mengirimkan hasil uji secara cepat merupakan bagian dari strategi distribusi yang efektif. Hal ini mengacu pada teori *place* dalam bauran pemasaran, yang menekankan pada penyediaan produk kepada pelanggan secara efisien dan mudah diakses (Kotler & Armstrong, 2017). Selain itu, memperluas cabang di lokasi strategis juga mencerminkan penerapan teori *market development* (Ansoff, 2010), yang bertujuan untuk memperluas pasar dengan memasuki area baru yang belum dijangkau oleh perusahaan.

Penggunaan teknologi digital melalui sistem pelaporan berbasis cloud untuk mempercepat distribusi hasil uji menunjukkan penerapan teori *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2015). PT. IBIS menciptakan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan klien mengakses hasil uji secara real-time, yang membedakan mereka dari pesaing yang belum mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam proses operasionalnya.

Berdasarkan umpan balik pelanggan yang mengeluhkan ketepatan hasil uji, PT. IBIS meningkatkan transparansi laporan dan dokumentasi untuk memastikan kualitas dan keandalan hasil uji. Hal ini sejalan dengan teori *customer feedback loops*, yang menekankan

pentingnya mendengarkan keluhan pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam proses layanan (Parasuraman, 2017). Penyesuaian prosedur laboratorium berdasarkan masukan pelanggan juga mencerminkan penerapan teori *continuous improvement* dalam manajemen kualitas.

PT. IBIS memperkenalkan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, yang mencerminkan penerapan teori *customer loyalty* (Grönroos, 2014). Program ini tidak hanya memberikan potongan harga, tetapi juga layanan khusus bagi klien berulang. Hal ini membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi dan mendukung strategi *relationship marketing* untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.

Sistem penanganan keluhan yang ada perlu lebih responsif terhadap keluhan mendesak. Hal ini sejalan dengan teori *responsiveness* dari *SERVQUAL* (Berry & Parasuraman, 2000), yang menekankan kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dengan implementasi prosedur baru untuk melacak keluhan secara real-time, PT. IBIS menunjukkan komitmennya untuk memperbaiki kecepatan respons terhadap masalah yang muncul, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kekurangan teknis yang menyebabkan keterlambatan dalam waktu penyelesaian uji menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas

SDM di laboratorium. Hal ini terkait dengan teori *capacity management* dalam manajemen operasional, yang menyarankan bahwa perusahaan harus menyesuaikan kapasitas operasional dengan permintaan pasar untuk meminimalkan bottleneck dalam proses produksi atau layanan (Kotler & Armstrong, 2017). PT. IBIS sudah mengambil langkah positif dengan merekrut teknisi tambahan dan memberikan pelatihan intensif kepada staf untuk meningkatkan kinerja laboratorium.

Penggunaan WhatsApp dan email sebagai metode pemasaran direct menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan konversi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini mencerminkan penerapan *direct marketing strategies* (Kotler & Armstrong, 2017), yang menekankan pentingnya komunikasi langsung dengan pelanggan melalui saluran yang lebih personal dan responsif. Dengan menambah investasi pada platform digital ini, PT. IBIS berusaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dalam konteks ini, riset yang menunjukkan efektivitas pemasaran langsung melalui media digital seperti WhatsApp dan email sangat relevan. Menurut Suryadi dan Jaya (2020), pemasaran melalui platform pesan instan seperti WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan secara cepat dan personal, yang meningkatkan peluang konversi. Selain itu,

penggunaan email sebagai alat pemasaran langsung juga terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang relatif rendah, sambil memberikan kontrol yang lebih besar atas konten pesan dan frekuensinya

Keputusan PT. IBIS untuk berinvestasi lebih banyak dalam teknologi ini meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara efisien dan efektif, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang semakin digital. Dengan demikian, strategi pemasaran langsung yang mengandalkan WhatsApp dan email dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran PT. IBIS, dan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar

Evaluasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menunjukkan penggunaan bauran pemasaran 4P dan direct selling untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien, meskipun pemasaran digital belum dimaksimalkan. Perusahaan merespons keluhan pelanggan tentang ketidakakuratan hasil uji dengan memperkenalkan audit internal, peningkatan kontrol kualitas, dan pembaruan prosedur laboratorium. Selain itu, investasi dalam teknologi digital, seperti penggunaan WhatsApp dan email untuk pemasaran langsung, meningkatkan respons dan konversi pelanggan. Implementasi sistem pelaporan berbasis cloud dan program loyalitas

juga mendukung pengembangan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sejalan dengan teori pemasaran yang relevan.

Berdasarkan analisis evaluasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services, berikut adalah temuan utama:

a. Evaluasi Direct Selling dan Bauran Pemasaran 4P

PT. IBIS berhasil memanfaatkan pendekatan direct selling dan bauran pemasaran 4P untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Meskipun pemasaran digital belum dimaksimalkan, penggunaan teknologi seperti cloud computing untuk mempercepat pengujian telah meningkatkan efisiensi.

b. Evaluasi rutin dengan indikator utama

Evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara rutin dengan indikator seperti jumlah klien baru, keluhan pelanggan, volume sampel uji, dan tingkat kepuasan pelanggan. Penyesuaian strategi dilakukan berdasarkan hasil evaluasi, termasuk perubahan dalam metode komunikasi dan promosi berbasis data hasil laboratorium nyata.

c. Evaluasi kualitas layanan dan ketidakakuratan hasil uji

PT. IBIS menghadapi keluhan terkait ketidakakuratan hasil uji, yang menandakan perlunya peningkatan kualitas produk (layanan laboratorium). Perusahaan merespons keluhan dengan melakukan audit dan memperbarui prosedur operasional, serta meningkatkan pelatihan staf.

d. Audit internal dan peningkatan prosedur

Sebagai respons terhadap keluhan, PT. IBIS melakukan audit internal untuk memverifikasi prosedur dan memastikan hasil uji yang konsisten dengan standar internasional. Hasil audit digunakan untuk memperbaiki prosedur dan menambahkan langkah-langkah kontrol kualitas.

e. Evaluasi dengan melakukan pembaruan SOP dan pelatihan berkelanjutan

Pembaruan SOP laboratorium dan pelatihan berkelanjutan untuk staf berfokus pada peningkatan kompetensi teknis dan pengurangan kesalahan manusia, yang pada gilirannya meningkatkan akurasi dan kualitas layanan.

f. Evaluasi dengan kontrol kualitas dan kalibrasi peralatan

PT. IBIS memperkenalkan kontrol kualitas ketat dengan verifikasi peralatan dan pengecekan silang hasil uji untuk menghindari kesalahan akibat alat yang tidak terkalibrasi.

g. Evaluasi dengan penyesuaian harga dan penetration pricing

Penyesuaian harga dengan memberikan diskon untuk volume sampel tertentu mencerminkan penerapan penetration pricing untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya klien besar yang sensitif terhadap harga.

- h. Evaluasi pada promosi berbasis data nyata dan relationship marketing

Evaluasi PT. IBIS berfokus pada promosi berbasis data nyata hasil uji laboratorium, yang bertujuan meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan.

- i. Evaluasi dengan distribusi efektif melalui whatsapp dan email

Penggunaan WhatsApp dan email untuk mengirimkan hasil uji dengan cepat mencerminkan strategi distribusi yang efektif, yang meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam penyampaian hasil uji kepada pelanggan.

- j. Evaluasi dengan penggunaan teknologi cloud untuk keunggulan kompetitif

PT. IBIS memanfaatkan teknologi cloud untuk mempercepat distribusi hasil uji, yang mencerminkan penerapan Blue Ocean Strategy dengan menawarkan keunggulan kompetitif dalam hal akses real-time.

- k. Evaluasi dengan peningkatan transparansi dan feedback pelanggan

Berdasarkan customer feedback loops, PT. IBIS meningkatkan transparansi laporan dan dokumentasi untuk memastikan kualitas dan keandalan hasil uji, sesuai dengan prinsip continuous improvement dalam manajemen kualitas.

l. Evaluasi melalui Program Loyalitas untuk Retensi Pelanggan

Penerapan program loyalitas bertujuan meningkatkan retensi pelanggan, dengan memberikan potongan harga dan layanan khusus bagi klien berulang, yang mendukung strategi relationship marketing dan customer loyalty.

m. Evaluasi dengan responsivitas terhadap keluhan pelanggan

PT. IBIS meningkatkan kecepatan respons terhadap keluhan mendesak dengan melacak keluhan secara real-time.

n. Evaluasi dengan peningkatan kapasitas SDM di laboratorium

Kekurangan teknisi yang menyebabkan keterlambatan waktu penyelesaian uji menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas SDM di laboratorium, yang terkait dengan teori capacity management dalam manajemen operasional.

o. Evaluasi dengan melakukan pemasaran direct melalui whatsapp dan email

Penggunaan WhatsApp dan email sebagai metode pemasaran direct terbukti meningkatkan konversi, yang mencerminkan penerapan direct marketing strategies untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara personal dan responsif.

Evaluasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan direct selling dan bauran pemasaran 4P, dengan fokus pada peningkatan kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan melalui audit internal, pembaruan SOP, dan pelatihan staf. Perusahaan juga memanfaatkan teknologi digital, seperti cloud computing, untuk mempercepat distribusi hasil uji dan meningkatkan transparansi. Penyesuaian harga, promosi berbasis data nyata, dan penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan email telah memperkuat interaksi dengan pelanggan. Program loyalitas dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan retensi dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan deskripsi yang telah disampaikan, berikut adalah analisis SWOT untuk PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS):

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Pemanfaatan teknologi cloud computing untuk mempercepat proses pengujian dan distribusi hasil uji memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, sistem pelaporan berbasis cloud memungkinkan akses hasil uji secara real-time, yang meningkatkan transparansi dan efisiensi operasional.
- b. PT. IBIS mengimplementasikan SOP ketat, penggunaan alat terkalibrasi sesuai standar internasional, dan pelatihan rutin untuk staf guna memastikan kualitas hasil uji yang tinggi.
- c. Dengan pendekatan direct selling dan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), PT. IBIS berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan klien, yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.

- d. Program loyalitas yang memberikan layanan khusus dan potongan harga untuk klien berulang berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Kekurangan teknisi di laboratorium dan tim sampling mempengaruhi kecepatan dan konsistensi hasil uji, serta menambah tantangan dalam memenuhi klaim kecepatan layanan yang sering disampaikan kepada pelanggan.
- b. Meskipun perusahaan menggunakan WhatsApp dan email untuk pemasaran langsung, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform interaktif masih terbatas, mengurangi potensi jangkauan pasar yang lebih luas.
- c. Pendekatan *direct selling* yang masih diandalkan terbatas pada jaringan pelanggan yang sudah ada, sehingga perusahaan berisiko kekurangan eksposur kepada calon klien baru yang belum terjangkau.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital, media sosial, dan website interaktif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), yang sangat relevan dalam era digital yang terus berkembang.
- b. Pembukaan cabang baru di lokasi strategis, terutama di daerah pertambangan besar, dapat mempercepat aksesibilitas layanan dan

menjangkau klien yang lebih besar, seperti PLTU yang mengutamakan pengujian cepat dan sistem pelaporan berbasis digital.

- c. Pengembangan produk baru dan peningkatan teknologi, seperti sistem manajemen berbasis cloud dan e-laboratorium, dapat meningkatkan efisiensi dan keandalan pengujian, serta menawarkan layanan yang lebih cepat dan akurat.
- d. Mengembangkan layanan untuk klien internasional dan memperluas akses ke pasar global dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional.

4. *Threats* (Ancaman):

- a. Di pasar yang semakin kompetitif, PT. IBIS harus terus berinovasi dan menjaga keunggulan kompetitifnya agar tidak tertinggal dari pesaing yang lebih agresif dalam hal pemasaran dan kualitas layanan.
- b. Fluktuasi harga batu bara yang mempengaruhi permintaan dan bisnis klien dapat berisiko mempengaruhi pendapatan dan stabilitas perusahaan, mengingat ketergantungan pada industri ini.
- c. Keterbatasan kapasitas laboratorium yang ada dapat mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi permintaan tinggi, serta menambah kesulitan dalam menyediakan layanan yang cepat dan efisien.
- d. Perubahan regulasi dan standar yang diterapkan oleh pemerintah atau lembaga internasional, terutama terkait dengan pengujian

laboratorium, dapat menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memenuhi standar baru.

PT. IBIS memiliki kekuatan utama dalam penerapan teknologi digital dan kualitas layanan yang baik, dengan fokus pada hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kapasitas laboratorium. Peluang untuk memperluas pemasaran digital, serta membuka cabang baru di lokasi strategis, sangat besar. Namun, perusahaan perlu terus menghadapi ancaman persaingan ketat dan fluktuasi pasar, serta beradaptasi dengan perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasional dan kualitas layanannya.

Berdasarkan penjelasan di atas berikut tabel 4.2 analisis SWOT PT. Indo Borneo Inspeksi Services:

Tabel 4.2
Analisis SWOT PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Faktor	Apa yang Sudah Berjalan	Rencana / Saran
Strengths (Kekuatan)	1. Tenaga ahli bersertifikasi sesuai standar nasional/internasional. 2. Hubungan kerja baik dengan perusahaan migas dan tambang di Kalimantan. 3. Proses inspeksi dan sertifikasi sesuai prosedur ISO. 4. Layanan cepat dengan biaya kompetitif.	1. Perluasan sertifikasi tenaga ahli pada kompetensi baru (misalnya inspeksi drone). 2. Digitalisasi laporan dan integrasi sistem manajemen laboratorium. 3. Meningkatkan brand awareness melalui promosi di media profesional dan partisipasi pameran industri.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Promosi dan pemasaran terbatas pada jaringan personal. 2. Ketergantungan pada klien tetap, belum banyak	1. Membentuk divisi pemasaran khusus. 2. Diversifikasi sektor layanan ke konstruksi dan energi terbarukan.

	diversifikasi sektor. 3. Infrastruktur IT sederhana.	3. Investasi pada sistem manajemen proyek berbasis cloud.
Opportunities (Peluang)	1. Permintaan inspeksi meningkat karena regulasi keselamatan kerja yang ketat. 2. Peluang kerja sama dengan BUMN dan proyek pemerintah daerah. 3. Dukungan pemerintah pada jasa sertifikasi dalam negeri.	1. Mengajukan kemitraan resmi dengan BUMN di sektor energi dan pertambangan. 2. Mengembangkan jasa inspeksi berbasis teknologi (sensor IoT, drone, AI). 3. Mendirikan pusat pelatihan internal dan eksternal untuk menghasilkan SDM tersertifikasi.
Threats (Ancaman)	1. Persaingan ketat dari perusahaan nasional dan asing yang membuka cabang di Kalimantan. 2. Perubahan regulasi mempengaruhi biaya dan prosedur kerja.	1. Monitoring rutin terhadap perubahan regulasi dan membentuk tim compliance. 2. Kemitraan strategis dengan perusahaan internasional untuk transfer teknologi. 3. Diversifikasi pasar ke wilayah lain di Indonesia.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 4.2, PT. Indo Borneo Inspeksi Services memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi modal utama dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Keunggulan kompetensi tenaga ahli bersertifikasi, hubungan kerja yang kuat dengan perusahaan pertambangan, serta penerapan prosedur sesuai standar Akreditasi SNI / ISO dari Komite Akreditasi Nasional menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Layanan yang cepat dan harga yang kompetitif juga menambah daya tarik perusahaan. Ke depan, kekuatan ini dapat dimaksimalkan dengan memperluas sertifikasi tenaga ahli,

menerapkan digitalisasi laporan, dan memperkuat brand awareness melalui promosi yang lebih aktif.

Di sisi lain, perusahaan masih memiliki kelemahan seperti terbatasnya promosi, ketergantungan pada klien tetap, serta infrastruktur IT yang belum optimal. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan jika tidak segera diatasi. Oleh karena itu, perlu pembentukan divisi pemasaran khusus, diversifikasi sektor layanan ke industri lain seperti konstruksi dan energi terbarukan, serta investasi pada sistem manajemen proyek berbasis cloud untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan data.

Dari aspek peluang, meningkatnya kebutuhan jasa inspeksi akibat regulasi keselamatan kerja, dukungan pemerintah terhadap jasa sertifikasi dalam negeri, dan potensi kerja sama dengan BUMN menjadi prospek yang menjanjikan. Peluang ini dapat dimanfaatkan melalui pengembangan jasa inspeksi berbasis teknologi, pengajuan kemitraan resmi dengan BUMN, dan pendirian pusat pelatihan internal maupun eksternal.

Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari perusahaan nasional maupun asing, serta potensi perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi biaya dan prosedur kerja. Untuk mengantisipasi hal ini, PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu melakukan monitoring regulasi secara berkala, membentuk tim compliance, serta menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan internasional untuk mengadopsi teknologi mutakhir. Diversifikasi pasar ke wilayah lain di Indonesia juga dapat menjadi strategi mitigasi risiko.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini menunjukkan bahwa PT. Indo Borneo Inspeksi Services memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di industri jasa inspeksi, asalkan mampu mengoptimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT untuk PT. Indo Borneo Inspeksi Services, berikut adalah strategi yang perlu dilakukan untuk mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang ada:

1. Strategi memperkuat keunggulan yang ada (*strengths*)

a. Optimalisasi penggunaan teknologi digital

Investasi lebih dalam pemasaran digital untuk memanfaatkan media sosial dan platform interaktif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan brand awareness. Meskipun teknologi cloud sudah digunakan untuk distribusi hasil uji, memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal akan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak klien potensial dan meningkatkan pengaruh di pasar global.

Manfaatnya mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan citra perusahaan dengan memanfaatkan platform digital yang sudah ada.

- b. Peningkatan kualitas layanan dan pengembangan hubungan jangka panjang

Memperkuat hubungan dengan klien dengan memberikan layanan yang lebih personal dan terus meningkatkan transparansi hasil uji melalui laporan berbasis cloud. Program loyalitas yang sudah ada bisa diperluas untuk menawarkan lebih banyak manfaat bagi klien berulang. Manfaatnya mempertahankan klien lama dan menarik klien baru, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi.

2. Strategi mengatasi kelemahan yang ada (*weaknesses*)

- a. Keterbatasan sumber daya manusia

Meningkatkan kapasitas SDM dengan meningkatkan rekrutmen teknisi dan staf laboratorium untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang. Pelatihan intensif dan pengembangan kompetensi staf untuk mengatasi keterlambatan waktu penyelesaian uji. Manfaatnya meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi keterlambatan dalam hasil uji.

- b. Pemasaran digital yang belum maksimal

Optimalisasi penggunaan platform digital seperti media sosial, website interaktif, dan Google Ads untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Pemasaran yang lebih fokus pada digital dapat memperluas jangkauan pasar di luar klien yang sudah ada.

Manfaatnya memperluas eksposur pasar dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang lebih luas.

c. Ketergantungan pada *direct selling*

Diversifikasi metode pemasaran dengan menggabungkan *direct selling* dengan pemasaran digital. Menambahkan lebih banyak promosi dan iklan berbayar di platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Manfaatnya meningkatkan kesadaran merek, menarik klien baru, dan mengurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional.

3. Strategi memanfaatkan peluang (*opportunities*)

a. Ekspansi lokasi dan penetrasi pasar

Membuka cabang baru di lokasi strategis, khususnya di daerah pertambangan yang memiliki permintaan tinggi untuk pengujian batu bara dan mineral. Dengan ini, perusahaan dapat mempercepat akses layanan kepada klien besar seperti PLTU yang mengutamakan pengujian cepat. Manfaatnya Meningkatkan aksesibilitas layanan dan memperluas jangkauan pasar di area yang memiliki permintaan tinggi.

b. Inovasi teknologi dan pengembangan produk

Investasi dalam teknologi baru seperti sistem manajemen laboratorium digital yang lebih efisien dan memperkenalkan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Manfaatnya meningkatkan efisiensi operasional,

kualitas hasil uji, serta memperkenalkan produk baru yang dapat menarik lebih banyak klien.

c. Pertumbuhan pasar global

Meningkatkan layanan untuk klien internasional dengan mengembangkan pengujian yang sesuai dengan standar internasional dan memperluas layanan untuk perusahaan global di sektor energi dan mineral. Manfaatnya meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional.

4. Strategi menghadapi ancaman (*threats*)

a. Persaingan yang semakin ketat

Menjaga keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kualitas layanan, akurasi hasil uji, serta pengoptimalan pemasaran digital. PT. IBIS perlu terus berinovasi untuk menjaga posisi terdepan di pasar dan mencegah kehilangan pangsa pasar ke pesaing. Manfaatnya meningkatkan daya saing perusahaan dan memperkuat posisi di pasar.

b. Fluktuasi harga komoditas

Diversifikasi produk dan layanan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar atau sektor. Mengembangkan layanan pengujian untuk sektor lain seperti minyak dan gas atau perusahaan energi. Manfaatnya mengurangi risiko bisnis yang tergantung pada fluktuasi harga batu bara dan memperluas pasar.

c. Keterbatasan kapasitas laboratorium

Meningkatkan kapasitas laboratorium dengan mengoptimalkan teknologi dan proses yang ada. Mengurangi bottleneck dalam proses pengujian dan mempercepat waktu penyelesaian uji dengan meningkatkan sumber daya manusia serta teknologi yang lebih efisien. Manfaatnya meningkatkan kecepatan dan konsistensi hasil uji, mengurangi keterlambatan, dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

d. Ketidakpastian regulasi dan standar

Menjaga kepatuhan terhadap standar internasional dengan terus memantau perubahan regulasi dan menerapkan kebijakan yang dapat mengakomodasi perubahan tersebut. Meningkatkan pengawasan internal dan pelatihan untuk memastikan staf memahami dan mematuhi perubahan peraturan yang berlaku. Manfaatnya Menjamin bahwa perusahaan tetap mematuhi standar yang berlaku, meningkatkan kredibilitas dan mengurangi risiko hukuman atau pencabutan izin operasional.

Strategi pemasaran yang sukses akan melibatkan penguatan keunggulan yang sudah ada seperti teknologi digital, peningkatan kapasitas SDM, serta memperluas penetrasi pasar melalui cabang baru dan pemasaran digital. Menghadapi ancaman dari persaingan dan fluktuasi harga batu bara, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan pasar. Sementara itu, memanfaatkan peluang untuk ekspansi global dan

pengembangan produk akan membuka jalan menuju pertumbuhan yang lebih besar dan menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan penjelasan di atas Berikut matrik strategi berdasarkan Analisis SWOT:

Tabel 4.3
Matrik strategi berdasarkan Analisis SWOT

Faktor	Strategi S-O (Strengths & Opportunities)	Strategi S-T (Strengths & Threats)	Strategi W-O (Weaknesses & Opportunities)	Strategi W-T (Weaknesses & Threats)
Strengths (Kekuatan)	1. Memperkuat penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar melalui media sosial. 2. Menyediakan layanan lebih cepat dan lebih efisien menggunakan cloud-based system untuk mempercepat proses.	1. Mempertahankan kualitas tinggi dan keunggulan kompetitif dengan teknologi digital dan pelaporan real-time untuk menghadapi persaingan. 2. Menyediakan layanan yang lebih cepat untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi permintaan.	1. Memperluas pelayanan untuk sektor internasional dan memperkenalkan produk baru berbasis teknologi untuk memenuhi permintaan global. 2. Menyusun lebih banyak kemitraan dan perluasan cabang di daerah strategis.	1. Meningkatkan kapasitas SDM dan sistem laboratorium untuk memastikan konsistensi dalam menghadapi ancaman regulasi dan persaingan.
Weaknesses (Kelemahan)	1. Investasi dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Diversifikasi sektor layanan ke industri lain seperti konstruksi dan energi terbarukan.	1. Mengurangi ketergantungan pada klien tetap dengan diversifikasi produk dan jasa untuk menghadapi fluktuasi permintaan.	1. Diversifikasi metode pemasaran dengan menggabungkan direct selling dan pemasaran digital. 2. Meningkatkan sistem IT dengan investasi pada platform berbasis cloud untuk efisiensi.	1. Memperkuat tim pemasaran dan pengembangan bisnis untuk menghadapi ancaman persaingan dan ketergantungan pada satu sektor.

Opportunities (Peluang)	1. Meningkatkan akses ke pasar dengan mengajukan kemitraan dengan BUMN dan proyek pemerintah daerah. 2. Mengembangkan layanan inspeksi berbasis teknologi (IoT, drone).	1. Menjaga daya saing dan kualitas layanan melalui pemanfaatan teknologi dan pengawasan berkelanjutan.	1. Menyusun kemitraan dan membuka cabang baru untuk menanggapi kebutuhan di sektor pertambangan.	1. Menyusun strategi yang lebih kuat untuk mengantisipasi perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi prosedur kerja.
Threats (Ancaman)	1. Menjaga keberlanjutan inovasi untuk memastikan tetap kompetitif.	1. Membangun hubungan jangka panjang dengan klien baru dan mitra strategis untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga komoditas.	1. Memperluas layanan dan memperkenalkan produk baru untuk memenuhi tuntutan pasar yang berkembang.	1. Mengimplementasikan perubahan regulasi yang sesuai dalam sistem operasional perusahaan.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025

Tabel 4.3 di atas menunjukkan matriks strategi berdasarkan analisis SWOT untuk PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS), yang menghubungkan faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat.

Strategi S-O (*Strengths & Opportunities*) berfokus pada penggabungan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang tersedia. PT. IBIS dapat memanfaatkan teknologi digital yang sudah diterapkan, seperti sistem berbasis cloud, untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar melalui platform media sosial. Teknologi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan

yang lebih cepat dan efisien, memberikan keuntungan kompetitif di pasar. Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan berbasis teknologi terbaru seperti *Internet of Things* (IoT) dan drone untuk meningkatkan kualitas inspeksi. Selain itu, PT. IBIS dapat memanfaatkan peluang untuk membuka lebih banyak cabang di lokasi-lokasi strategis, terutama di daerah pertambangan, guna mempercepat akses layanan dan memperluas cakupan pasar yang lebih luas.

Strategi S-T (*Strengths & Threats*) memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal. Dengan terus mempertahankan kualitas tinggi dan keunggulan kompetitif melalui teknologi digital, PT. IBIS dapat menjaga posisinya di pasar meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan teknologi digital dan pelaporan real-time akan membantu perusahaan menyediakan layanan yang cepat dan efisien, yang sangat penting dalam menghadapi fluktuasi permintaan yang mungkin terjadi. Selain itu, PT. IBIS dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan klien baru serta membangun kemitraan strategis untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga komoditas yang dapat memengaruhi pendapatan dan stabilitas perusahaan.

Strategi W-O (*Weaknesses & Opportunities*) berfokus pada cara memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan. Dalam hal ini, PT. IBIS dapat berinvestasi lebih lanjut dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada klien tetap yang ada. Perusahaan juga dapat

diversifikasi sektor layanan untuk memasuki industri lain, seperti konstruksi dan energi terbarukan. Dengan memperkenalkan lebih banyak metode pemasaran, menggabungkan pemasaran langsung dengan pemasaran digital, serta meningkatkan infrastruktur IT melalui platform berbasis cloud, PT. IBIS dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar yang lebih luas.

Strategi W-T (*Weaknesses & Threats*) bertujuan untuk mengurangi potensi risiko yang muncul akibat kelemahan internal dan ancaman eksternal. Mengingat keterbatasan dalam sistem pemasaran dan ketergantungan pada satu sektor, perusahaan perlu memperkuat tim pemasaran serta memperluas pengembangan bisnis untuk menghadapi ancaman persaingan yang semakin ketat. Selain itu, diversifikasi sektor dan metode pemasaran menjadi penting untuk mengurangi ketergantungan pada klien tetap dan sektor tertentu. Di sisi lain, dengan perubahan regulasi yang sering terjadi, perusahaan harus beradaptasi dan memastikan sistem operasional dapat memenuhi standar yang baru, menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, serta mengurangi risiko dari ketidakpastian hukum.

Secara keseluruhan, PT. IBIS memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada dengan memperluas teknologi dan mengembangkan pasar. Namun, perusahaan perlu fokus untuk mengatasi kelemahan yang ada, seperti keterbatasan dalam pemasaran digital dan ketergantungan pada sektor tertentu, serta

menghadapi ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi operasional dan stabilitas keuangan perusahaan.

4.2.3. Analisis Implikasi Strategi Pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services

Implikasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services mengarah pada keberhasilan jangka panjang perusahaan bergantung pada pemanfaatan teknologi digital, pengembangan pasar baru, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan memperkuat hubungan langsung dengan pelanggan dan mengoptimalkan pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas. Namun, tantangan utama berupa keterbatasan SDM dan kapasitas laboratorium harus diatasi untuk memenuhi klaim layanan cepat. Diversifikasi produk dan pengembangan cabang strategis akan membantu perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan fluktuasi pasar.

Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Indo Borneo Inspeksi Services berimplikasi menjaga citra perusahaan sebagai laboratorium yang jujur, akurat, dan profesional, meskipun menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan loyalitas pelanggan tercapai melalui komunikasi terbuka, pengiriman hasil tepat waktu, dan perbaikan kualitas layanan. Perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan menjaga akurasi dan transparansi. Fokus pada inovasi dan perbaikan berkelanjutan diharapkan dapat

memperkuat posisi pasar. Ke depan, strategi pemasaran diharapkan mendukung kesejahteraan karyawan dan keberlanjutan perusahaan.

Implikasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas layanan dan keandalan

Strategi pemasaran IBIS yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dengan memastikan hasil uji yang akurat dan tepat waktu sangat sesuai dengan teori Reliabilitas yang dikemukakan oleh Leonard Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services* (Kotler, 2017). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan konsisten dalam kualitas. IBIS menjaga keandalan ini dengan menggunakan prosedur ketat dalam pengujian dan memastikan bahwa semua hasil yang disampaikan memenuhi standar yang telah disepakati.

Selain itu, pendekatan Tactical Marketing yang disarankan oleh Kotler (2016), yang melibatkan pengelolaan waktu dan kualitas dalam layanan, juga tercermin dalam praktik IBIS. Menyediakan hasil uji dalam waktu yang cepat (kurang dari tiga hari) sesuai dengan kesepakatan menonjolkan kualitas pengelolaan waktu, yang berfungsi untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indo Borneo Inspeksi Services memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, khususnya dalam industri laboratorium pengujian

batubara. Kualitas layanan dalam konteks ini sangat bergantung pada akurasi hasil uji laboratorium yang cepat dan terpercaya. Implementasi strategi pemasaran yang menekankan pada pengiriman hasil analisis yang tepat waktu (kurang dari tiga hari) dan sesuai dengan kontrak sangat membantu perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan.

Sebagai contoh, dalam praktiknya, jika sebuah pelanggan mengirimkan sampel batubara untuk analisis, perusahaan akan memastikan bahwa hasil uji, yang meliputi parameter seperti kadar sulfur dan kalori, dikirim tepat waktu dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Jika hasil analisis tidak sesuai dengan kontrak atau terlambat, perusahaan akan segera memberikan klarifikasi dan penggantian sampel untuk menjamin kepuasan pelanggan, memastikan bahwa hubungan tetap terjaga meski terjadi masalah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, PT. Indo Borneo Inspeksi Services memfokuskan kualitas layanan yang berbasis pada data laboratorium yang akurat, bukan hanya klaim pemasaran. Setiap hasil analisis batubara harus memenuhi standar teknis yang ketat. Penggunaan standar operasi prosedur (SOP) yang ketat di setiap tahap pengambilan sampel dan analisis untuk memastikan kualitas data yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan. Dokumen evaluasi berupa laporan pengujian yang dikeluarkan dengan sertifikat analisis yang mencantumkan parameter teknis yang jelas, waktu pengujian, dan tanggal laporan.

Dalam industri laboratorium, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penelitian oleh Dwi Listyowati dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan prima secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kramat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan prima berkontribusi sebesar 59,90% terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Munandar, et, al. (2018) dalam konteks laboratorium pengujian pangan juga menekankan pentingnya promosi dan edukasi untuk menginformasikan kualitas jasa, cakupan produk, ruang lingkup, dan parameter yang sudah terakreditasi kepada perusahaan yang membutuhkan jasa laboratorium pengujian.

Implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam industri laboratorium tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan memastikan hasil uji yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan kontrak, perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2. Transparansi dan komunikasi terbuka

Keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti WhatsApp dan email mencerminkan prinsip Empati dalam layanan pelanggan yang diuraikan oleh Leonard

Berry dan Parasuraman (Kotler, 2000). Di sini, perusahaan tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga berusaha memahami dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien, yang juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, komunikasi terbuka ini sangat relevan dengan teori Marketing Relationship dari Grönroos (2014), yang mengutamakan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IBIS membangun hubungan ini dengan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didengarkan melalui saluran komunikasi yang transparan.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada transparansi dan komunikasi terbuka yang berpengaruh besar pada kualitas layanan. Perusahaan memastikan pengiriman hasil analisis laboratorium tepat waktu dan sesuai kontrak, menjaga kepercayaan pelanggan. Jika ada ketidaksesuaian atau keterlambatan, perusahaan segera memberikan klarifikasi dan penggantian sampel. IBIS juga memfokuskan pada data laboratorium yang akurat, dengan SOP ketat di setiap tahap pengujian untuk menjaga standar teknis yang tinggi. Komunikasi yang efektif melalui platform seperti WhatsApp dan email memungkinkan perusahaan untuk merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan menawarkan solusi. Penelitian oleh Kurniawan et, al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan

dimensi ketanggapan dan keyakinan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dalam layanan laboratorium.

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services yang menekankan pada transparansi, komunikasi terbuka, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan berkontribusi besar terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri laboratorium untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas

Penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada Program Loyalitas menggambarkan pemahaman yang kuat terhadap teori Customer Retention. Menurut teori pemasaran yang dikembangkan oleh Rivai (2019), retensi pelanggan adalah kunci untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam bisnis jasa. Dengan memberikan diskon atau fasilitas bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa, IBIS berupaya untuk meningkatkan loyalitas, yang akan memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif.

Program loyalitas ini juga berhubungan dengan teori Competitive Advantage yang dikembangkan oleh Michael Porter (2015), di mana perusahaan berusaha untuk menjaga keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) fokus pada retensi pelanggan dan loyalitas, dengan menekankan kualitas layanan yang konsisten dan komunikasi yang efektif. Perusahaan merespons cepat terhadap keluhan pelanggan dan menawarkan solusi seperti pengambilan sampel ulang. IBIS juga menjalankan program loyalitas yang memberikan diskon atau layanan prioritas bagi pelanggan setia, yang dievaluasi secara berkala. Penelitian Kusumowardani (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan, yang sejalan dengan upaya IBIS dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pemasaran IBIS yang berfokus pada retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

4. Mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran

Kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai klaim pemasaran sangat penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Diferensiasi produk dan jasa, yang merupakan inti dari teori Michael Porter tentang strategi kompetitif, membantu IBIS untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan klaim yang diberikan. Jika klaim tidak dapat dipenuhi, IBIS

berkomunikasi secara terbuka dan menawarkan solusi, yang menjaga hubungan jangka panjang dan mencegah kehilangan pelanggan.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menghadapi tantangan dalam memastikan klaim pemasaran sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Ketidaksesuaian dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Untuk itu, IBIS menekankan transparansi dalam komunikasi dan akurasi pelaporan kepada pelanggan. Jika terjadi keterlambatan, perusahaan mengomunikasikan hal ini secara terbuka, memberikan estimasi waktu baru, dan memastikan kualitas tetap terjaga. IBIS juga mencatat keluhan pelanggan dalam sistem manajemen keluhan untuk perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian layanan.

Penerapan sistem manajemen mutu seperti SNI 19-17025-2000 meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan. IBIS menerapkan hal ini untuk memastikan klaim pemasaran sesuai dengan kualitas layanan, menjaga citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang. Evaluasi keluhan pelanggan membantu perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan.

5. Inovasi dan perbaikan berkelanjutan

Strategi inovasi yang diterapkan IBIS, seperti pengembangan sistem pelacakan status uji secara online, mencerminkan penerapan Blue Ocean Strategy (Kim and Mauborgne, 2015). Dengan menciptakan ruang pasar baru yang belum dimanfaatkan, IBIS tidak

hanya bersaing dalam pasar yang ada, tetapi menciptakan nilai baru yang memberikan keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh pesaing.

Penerapan sistem baru yang lebih efisien ini juga relevan dengan Strategi Pengembangan Produk dalam Ansoff Matrix (Ansoff, 2010), di mana perusahaan mengembangkan produk atau layanan baru untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah.

PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS) menghadapi tantangan dalam menjaga kesesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, IBIS menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi dan akurasi dalam pelaporan kepada pelanggan. Jika klaim pemasaran menyatakan bahwa hasil uji dapat diselesaikan dalam waktu dua hari, namun terdapat kendala teknis yang menyebabkan keterlambatan, perusahaan akan mengomunikasikan hal ini secara terbuka kepada pelanggan.

PT IBIS memberikan estimasi waktu baru dan menjamin bahwa kualitas hasil uji tetap terjaga. Pendekatan ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan meskipun ada perubahan dalam pengiriman hasil uji. Selain itu, IBIS melakukan evaluasi terhadap setiap keluhan dan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. Perusahaan mencatat laporan keluhan pelanggan dalam sistem manajemen keluhan, termasuk

waktu respons, penyelesaian masalah, dan umpan balik yang diterima. Dokumentasi ini mencakup tindakan yang diambil untuk memperbaiki kesalahan atau ketidaksesuaian hasil pengujian serta perbaikan dalam sistem pelayanan. Dengan demikian, IBIS dapat melakukan perbaikan berkelanjutan dan menyesuaikan layanan dengan ekspektasi pelanggan

6. Mendukung kesejahteraan karyawan

Peningkatan kesejahteraan karyawan melalui pelatihan berkelanjutan dan insentif yang lebih baik berkaitan erat dengan teori Human Resource Management dalam pemasaran jasa. Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah bagian dari *Customer Service Quality* yang berdampak langsung pada kualitas layanan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017). Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih percaya diri dan mampu memberikan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services mendorong peningkatan kesejahteraan karyawan melalui pelatihan dan insentif, selaras dengan temuan di PT. Horiguchi Engineering Indonesia yang menunjukkan insentif dan pelatihan memengaruhi loyalitas sebesar 31% (Kartika, et, al, 2027). Di PT. Hayyu Pratama Kaltim, pelatihan dan kesejahteraan berdampak 41,6% terhadap produktivitas (Jurnal Univ. 45 Surabaya). Penelitian Ariska (2017) menunjukkan kesejahteraan karyawan berkorelasi kuat (0,86) dengan loyalitas kerja (Bonita, et, al, 2025). Studi internal marketing di Bank Syariah

Indonesia menegaskan pelatihan dan komunikasi internal meningkatkan kinerja (Aryanti & Ali, 2025). Pelatihan berkelanjutan juga terbukti memperkuat kepuasan pelanggan dan kualitas layanan laboratorium.

Dari perspektif manajemen sumber daya manusia berkelanjutan, publikasi yang membahas pengembangan karyawan secara berkelanjutan menegaskan bahwa pengembangan berkelanjutan tidak sekadar pelatihan sesaat, melainkan proses holistik sepanjang karier yang mencakup kompetensi teknis, leadership, dan mentalitas pembelajaran seumur hidup (Estiana, et., al, 2024). Ini menguatkan pentingnya program pelatihan beranting panjang bagi analis laboratorium—tidak hanya sekali-dan-beres, melainkan sistem siklis yang selalu memutakhirkan keahlian.

Secara implisit, pemasaran internal (internal marketing) yang mengutamakan komunikasi, pelatihan, dan kesejahteraan adalah sinergi penting. Semesta internal marketing mendorong staff sebagai pelanggan internal, membangkitkan motivasi, komitmen dan performa. Penelitian internal marketing di Bank Syariah Indonesia menunjukkan hubungan positif terhadap kinerja karyawan melalui elemen pelatihan, komunikasi dan benefit internal lainnya

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services mendorong peningkatan pendapatan yang dialokasikan untuk pelatihan dan insentif. Pelatihan teknis dan soft-skill meningkatkan kepercayaan diri serta kualitas layanan analis laboratorium. Insentif berbasis kinerja

memperkuat motivasi dan loyalitas karyawan. Kesejahteraan dan kompetensi karyawan memperkuat keberhasilan pemasaran jangka panjang

7. Evaluasi Berkala dan Peningkatan Strategi

Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran, berdasarkan umpan balik pelanggan, adalah penerapan dari prinsip Marketing Control yang dijelaskan oleh Kotler (2016). Dengan melakukan evaluasi secara rutin, IBIS dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

Evaluasi berkala atas strategi pemasaran—melalui analisis feedback pelanggan, review klaim vs. hasil, dan efektivitas kanal komunikasi—menjadi mekanisme penting untuk menjamin adaptasi strategi pemasaran sesuai perubahan pasar. Studi oleh Hendrayani et, al (2024). menemukan bahwa umpan balik pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi keunggulan kompetitif hingga 65% pada perusahaan teknologi di Indonesia. Temuan ini mendukung pentingnya penggunaan feedback untuk terus menyempurnakan strategi.

Literatur lain menegaskan bahwa feedback berkualitas tinggi dan evaluasi rutin bekerja sebagai faktor pembentuk kinerja dan kepuasan kerja. Mahyadi & Anshori (2023) menyatakan dalam ulasan

sistematis bahwa dialog dan orientasi umpan balik yang konsisten menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik serta meningkatkan kinerja individu dan kepuasan kerja. Hal ini sejalan dengan praktik review kuartalan di PT. IBIS, yang melibatkan stakeholder internal dan data kualitatif dari wawancara serta observasi, sehingga feedback bukan sekadar data tapi basis tindakan perbaikan

Implikasi praktis dari evaluasi berkala mencakup peningkatan transparansi dan akurasi klaim pemasaran. Umpan balik pelanggan yang diintegrasikan dalam pertemuan evaluasi memungkinkan perusahaan memperbaiki klaim yang tidak sesuai, memperkuat komunikasi terbuka, dan menjaga kepercayaan pelanggan sejalan dengan prinsip *service recovery* yang memperkuat retensi pelanggan dan loyalitas. Meski konteks Lion Air, mekanisme "perception of feedback influencing retention" amat relevan dalam memastikan bahwa klaim pemasaran tidak menyimpang dari realita operasional.

Sejalan dengan itu, digitalisasi inovatif seperti sistem pelacakan online status pengujian memberikan kontribusi terhadap kualitas pengalaman pelanggan dan memperkuat variable *service quality*.

pendekatan evaluasi berkelanjutan memungkinkan PT. Indo Borneo Inspeksi Services menyesuaikan strategi berdasarkan data umpan balik, memastikan kualitas layanan tetap tinggi, memperkuat retensi pelanggan, dan menjaga akurasi klaim. Evaluasi berkala juga mendukung internal marketing yang transparan dan komunikasi kualitas

yang secara tidak langsung memperkuat kesejahteraan dan loyalitas karyawan melalui kejelasan peran dan hasil nyata.

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan komunikasi terbuka, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Inovasi seperti pelacakan uji online dan sistem manajemen keluhan memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Evaluasi berkala dan penggunaan umpan balik pelanggan memastikan penyesuaian strategi yang berkelanjutan dan relevansi dengan pasar. Fokus pada kesejahteraan karyawan melalui pelatihan dan insentif memperkuat kualitas layanan dan motivasi. Secara keseluruhan, strategi ini berimplikasi dalam mendukung keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar.

Berdasarkan analisis implikasi strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services (IBIS), beberapa temuan utama antara lain:

1. Peningkatan kualitas layanan dan keandalan

Strategi pemasaran PT IBIS yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan keandalan terbukti efektif dalam memastikan kepuasan pelanggan, dengan mengutamakan pengujian yang akurat dan tepat waktu. Hal ini juga mendukung citra perusahaan sebagai laboratorium yang profesional dan terpercaya, yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif.

2. Transparansi dan komunikasi terbuka

Komunikasi yang transparan melalui saluran digital seperti WhatsApp dan email meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan bahwa setiap ketidaksesuaian atau keterlambatan dapat diatasi secara cepat dan efisien. Pendekatan ini mendukung peningkatan kepuasan pelanggan dan menunjukkan pentingnya komunikasi yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Retensi pelanggan dan peningkatan loyalitas

Dengan menerapkan program loyalitas yang memberikan manfaat kepada pelanggan setia, IBIS dapat meningkatkan retensi pelanggan yang berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan. Program ini juga mencerminkan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan kontribusinya terhadap keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.

4. Mengatasi dampak negatif dari ketidaksesuaian klaim pemasaran

Transparansi dan akurasi dalam komunikasi klaim pemasaran sangat penting untuk mempertahankan reputasi perusahaan. PT IBIS berhasil mengatasi tantangan ketidaksesuaian klaim pemasaran dengan mengkomunikasikan keterlambatan atau perubahan secara terbuka, serta menjaga kualitas layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

5. Inovasi dan perbaikan berkelanjutan

PT Fokus IBIS pada inovasi berkelanjutan, seperti pengembangan sistem pelacakan status uji secara online, memperkuat pengalaman pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan IBIS dari pesaing. Strategi ini juga mendukung perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan daya saing.

6. Mendukung kesejahteraan karyawan

Strategi pemasaran yang melibatkan pelatihan berkelanjutan dan insentif yang lebih baik berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja dan kualitas layanan. Kesejahteraan dan pelatihan karyawan menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

7. Evaluasi berkala dan peningkatan strategi

Evaluasi berkala yang melibatkan umpan balik pelanggan memungkinkan PT IBIS untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi pemasaran secara berkelanjutan. Ini mendukung adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan retensi pelanggan.

Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan inovasi berkelanjutan

untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka. Program loyalitas berkontribusi pada retensi pelanggan dan pendapatan perusahaan. Selain itu, komunikasi terbuka melalui saluran digital memastikan kepuasan pelanggan dan mengatasi ketidaksesuaian klaim pemasaran. Perusahaan juga mendukung kesejahteraan karyawan melalui pelatihan dan insentif yang meningkatkan kinerja dan kualitas layanan. Evaluasi berkala berdasarkan umpan balik pelanggan membantu menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memperbaiki layanan



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services disebabkan oleh fluktuasi pasar komoditas, persaingan yang semakin ketat, dan ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Keterlambatan dalam pengolahan sampel, kualitas sampling yang kurang representatif, serta keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan turut memperburuk situasi. Ketidakakuratan hasil uji dan masalah komunikasi dengan pelanggan juga berkontribusi terhadap penurunan permintaan dan kepercayaan pelanggan.
2. Implementasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services berfokus pada direct selling, peningkatan kualitas layanan, dan akurasi hasil uji. Perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran 4P, dengan penekanan pada produk berkualitas, harga yang kompetitif, promosi berbasis data, dan distribusi efisien menggunakan teknologi digital. Meskipun pemasaran digital masih terbatas, perusahaan memperkuat hubungan langsung dengan klien dan memperkenalkan inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Evaluasi rutin dilakukan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan kinerja operasional.

3. Implikasi strategi pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services mencakup peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp dan email. Perusahaan berhasil memperkenalkan program loyalitas pelanggan dan meningkatkan responsivitas terhadap keluhan. Inovasi berkelanjutan, seperti sistem pelacakan pengujian online, mempercepat pengiriman hasil uji dan meningkatkan efisiensi. Program pelatihan berkelanjutan untuk karyawan juga mendukung peningkatan kualitas layanan. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan strategi tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pasar.

5.2. Saran

Setelah melihat kondisi yang ada, serta berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, tidak ada salahnya bila penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan dalam meningkatkan mutu pendidikan sebagai berikut:

1. Saran untuk Direktur

- a. Mengingat keterbatasan pemasaran digital yang masih kurang dimanfaatkan, direkomendasikan untuk memperkuat kehadiran online melalui platform digital seperti media sosial dan website interaktif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hal ini akan membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di pasar global yang terus berkembang.
- b. Perusahaan perlu terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi baru dalam pengujian, seperti penggunaan AI untuk memprediksi hasil

analisis, guna meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan, serta membedakan PT. IBIS dari pesaing.

2. Saran untuk Manager Laboratorium

- a. Dengan adanya ketidakakuratan sampling yang masih menjadi masalah, perlu adanya evaluasi berkala terhadap prosedur pengambilan sampel untuk memastikan bahwa setiap sampel yang diambil representatif dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.
- b. Penting untuk memperkuat pelatihan teknis dan soft skills bagi staf laboratorium untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam menjalankan SOP dan melayani pelanggan.

3. Saran untuk Manager Operasional dan Marketing

- a. Fokus pada transparansi dan kecepatan dalam komunikasi dengan pelanggan. Memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan email lebih maksimal dapat mempercepat respons terhadap keluhan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Meningkatkan promosi berbasis bukti nyata hasil uji laboratorium, bukan hanya klaim pemasaran. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu meningkatkan loyalitas.

4. Saran untuk Analis Laboratorium

- a. Memastikan bahwa hasil uji selalu sesuai dengan standar yang telah disepakati. Mengurangi ketidakakuratan hasil uji yang dapat merusak reputasi perusahaan.

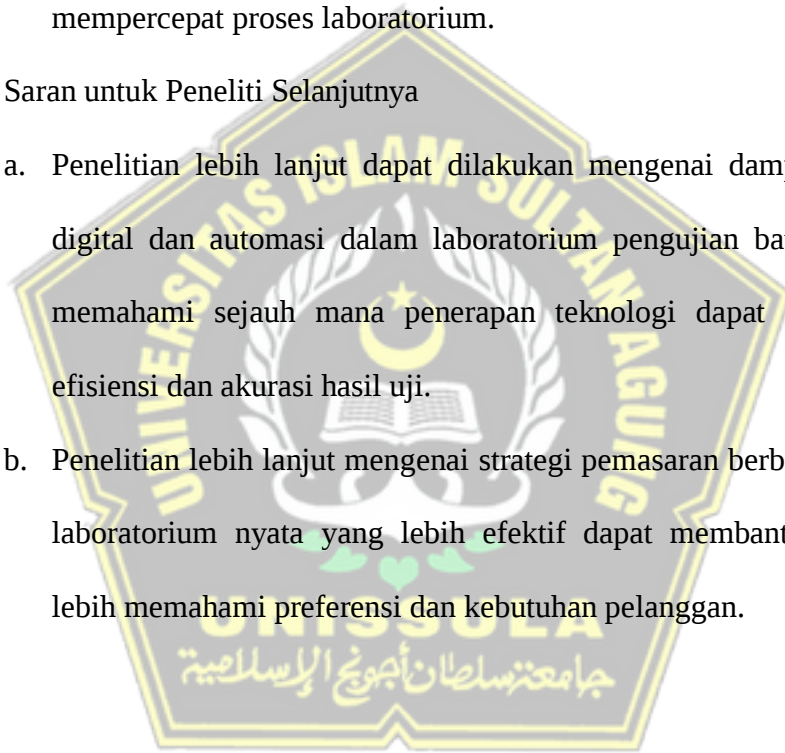
- b. Melakukan pemeriksaan kembali pada hasil uji yang telah dilakukan untuk menghindari kesalahan yang tidak terdeteksi dan memastikan akurasi yang lebih tinggi.
5. Saran untuk Staf Administrasi Lab Reporting
- a. Memastikan bahwa setiap laporan hasil uji dikelola dengan sistem yang lebih efisien, dengan mencatat waktu pengambilan sampel dan kondisi pengujian untuk memastikan transparansi.
 - b. Mengadakan survei berkala mengenai kepuasan pelanggan dan menggunakan data tersebut untuk perbaikan operasional dan laporan yang lebih baik.
6. Saran untuk Sampler
- a. Melakukan pengawasan lebih ketat dalam setiap tahap pengambilan sampel agar sampel yang diambil representatif dan sesuai dengan standar.
 - b. Memperbarui pengetahuan terkait standar pengambilan sampel terbaru dan teknologi untuk memastikan akurasi sampel.
7. Saran untuk Spv Preparasi dan Sampler
- a. Memastikan setiap tahap pengambilan sampel dilakukan dengan ketat sesuai dengan SOP yang telah diperbarui. Pengawasan langsung pada proses sampling dapat mengurangi kesalahan yang terjadi.
 - b. Memastikan bahwa alat yang digunakan dalam pengambilan sampel terkalibrasi dengan baik dan dilakukan secara rutin untuk memastikan hasil yang akurat.

8. Saran untuk Pemerintah

- a. Memberikan regulasi yang lebih ketat terkait pengujian laboratorium untuk memastikan seluruh industri mengikuti standar yang sama dalam kualitas layanan dan pengujian.
- b. Memberikan insentif bagi perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi inovatif untuk meningkatkan kualitas pengujian dan mempercepat proses laboratorium.

9. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai dampak teknologi digital dan automasi dalam laboratorium pengujian batu bara untuk memahami sejauh mana penerapan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi hasil uji.
- b. Penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran berbasis data hasil laboratorium nyata yang lebih efektif dapat membantu perusahaan lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. (n.d.). *Perencanaan Sistem Produksi* (2nd ed.). BPFE.
- Agus, Achyari. (t.th). *Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alasqolani, Alhafidz Ibnu Hajar. (2017). *Kitab Bulughul Marom*. Beirut: Darul Kitab Islamiah.
- Alex. (2015). *Kamus Ilmiah Populer Kontemporer*. Karya Harapan.
- Alfani, Siti. Bagoes Widjanarko. Ayun Sriatmi. Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari* Volume 6. Nomor 2. Januari-Juni 2023. DOI: <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Alwi, H. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Anderson, Jason. (2018). *Small Business Management*. Saylor Academy.
- Anin, ince Yunarwati. Rasyidin Abdullah. Haeruddin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis* Volume 13 Nomor 5
- Ansoff, H. I. (2010). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aryanti, Shifa Putri. Hapzi Ali. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran. Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* Vol. 3. No. 1. Januari - Maret. DOI:10.38035/jkmt.v3i1.322
- Asi, L. L. (2019). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 335.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Awaliani, Aqmarina dan Jaka Isgiyarta. Penerapan Dan Fungsi Manajemen Risiko Fluktuasi Harga Batu Bara Berdasarkan Iso 31000 (Studi Kasus

Pada Perusahaan Distributor Alat Berat PT X). *Diponegoro Journal Of Accounting* Volume 3. Nomor 1. Tahun 2014. Halaman 1-13

Azwar, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Berry. Parasuraman. (2017). The Nature and Determinants of costumer expectations of service. *Jurnal Akademik Ilmu Marketing*. Vol. 21. No.1. 1-12

Bonita, Dona. Jubaidi. Achmad Effendi. (2025). Pengaruh Kesejahteraan Karyawan dan Pelatihan terhadap Produktivitas Pekerja diPerusahaan PT. Hayyu Pratama Kaltim. *EKONOMIKA 45: Jurnal Ilmiah Manajemen. Ekonomi Bisnis. Kewirausahaan* Volume. 12 Nomor. 2 Juni. DOI: <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4473>

Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Ombak.

Estiana, Ria. Deny Sudarajat & Nurul Giswi Karomah. (2024). *Strategi Pengembangan Karyawan Berkelanjutan*. Padang: Penerbit Takaza Innovatix Labs.

Fandi, T. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Fauziyah, Shofi Nur. Mudji Kuswinarno. (2024). Analisa Peran Pelatihan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan: Kajian Literatur. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi* Volume. 2 No. 4 November. DOI: <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1326>

Gronroos C.. (2015). *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach 2nd ed.* Chichester : John Wiley and Sons. Ltd

Grönroos, C. (2014). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision.

Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2017). *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima.

Hadi, S. (2014). *Metode Research*. Andi Offset.

Hartoyo, Puji. Ruliyanta. Pelatihan ISO 17025:2017 Untuk Standardisasi Kinerja Dan Kualitas Laboratorium. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. Vol. 8. No. 4. Agustus 2024. Hal. 3359-3373

Hendrayani, Eka. Basir, Badirun. Zainal Abidin. Bakti Utomo. (2024). The Impact Of Customer Feedback. Service Quality, And Product Innovation On The Competitive Advantage Of Technology Companies In Indonesia.

Costing: Journal of Economic. Business and Accounting Volume 7 Nomor 6.

Holmes, David. (2015). *Teori Komunikasi, (Media. Teknologi. dan Masyarakat)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Iwan Purwanto. (2017). *Manajemen Strategi*. CV. Yrama Widya.

Juraerah, E., Zohriah, A., & Bachtar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi Di Smk Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 458–465.

Juraerah. E.. Zohriah. A.. & Bachtar. M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*. 6(4). 458-465.

Kango, U., Kartiko, A., Zamawi, B., Pesantren, I., & Chalim, K. A. (2021). the Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on the Interest of New Students. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 323–330. <http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/nidhomulhaq>

Kartika, Nia, Wanta, Nandang. (2020). Pengaruh Insentif dan Pelatihan terhadap Loyalitas Karyawan pada PT Horiguchi Engineering Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen & Akuntansi* . Vol. 1 No. 2

Kementerian Agama Islam RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Kementerian Agama.

Khairu Rizal, Nur Khamim and Arifudin Idrus. (2024). Global Critical Mineral Review And Challenges On Its Exploration In Indonesia. *Indonesian Mining Journal* Vol. 27. No. 2. October: 97 - 123

Khotijah, S. (2017). *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Alfabeta.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review.

Kotler, P. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan. Erlangga.

Kotler, P. A. (2017). *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. PT. Ikrar Mandiriabadi.

- Kurniawan, Eky Setiyo. Muji Sulistyowati. Oedojo Soedirham, (2025). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Laboratorium Klinik (Sistematic Review). *Jurnal Ners* Volume 9 Nomor 2 Halaman 2821 – 2824. DOI:10.31004/jn.v9i2.43411
- Kurniawan, Ian. Aryansyah. Adri Huda. (2024). *Analisis Kualitas Batubara sebagai Penentu Faktor Swabakar*. Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ.
- Kusumowardani, Dyah. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* Volume 23 No 1
- Listyowati, Dwi. Eva Fadilah. Rachmawaty Haroen. Johan Hursepuny. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kramat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2. No. 2. Januari
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahyadi & Mochammad Isa Anshori. (2023). Umpan balik dan Evaluasi Terhadap kinerja Organisasi: A Literature Review. *Jurnal JIMEK* Vol 3 No.2 Juli. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1781>
- Marzuki. (n.d.). *Metodologi Riset*. BPFE.
- Michelle, Go. (2018). Manajemen Dan Pengembangan Operasional Tambang Batu Bara Pada PT. Tri Eka Bersama. *Agora* Vol. 1. No. 1.
- Moleong, L. J. M. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, M. H. (2019). *Pengantar Bisnis*. Nora Media Enterprise.
- Muhammad Fidindri Putra. Habibi Santoso. Ridwan Usman. Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Untuk Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Perusahaan X. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEKAMAS)* Vol. 3. No. 1. Juli. hal. 43-49
- Munandar, Jono Mintarto. Cinde Triatmoko & Mokhamad Syaefudin Andrianto. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Laboratorium Pangan (Studi Kasus pada M-Brio Food Laboratory). *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol II. No. 3. Desember
- Munandar. Triatmoko. Andrianto. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lab. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol II. No. 3. Desember

- Nasution, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Studi Pada Divisi Bisnis Strategis Mineral Dan Batubara PT. Surveyor Indonesia*. Universitas Pakuan Bogor.
- Nawawi, H. (2015). *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan – Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, H., & Martini, N. (2016). *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press.
- Nur, Z., Oktavia, M., & Desmawita. (2019). Analisis Kualitas Batubara Di Pit Dan Stockpile Dengan Metoda Analisis Proksimat Di Pt. Surya Anugrah Sejahtera Kecamatan Rantau Pandan Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. *Mine Magazine*, 7(1), 283.
- Patandianan, E. (2022). Survey Tinjau Kualitas Batubara Kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat. *INTAN Jurnal Penelitian Tambang*, 2, 27–35. <https://doi.org/10.56139/intan.v2i1.18>
- Peniarsih. Tata Sumitra. Achmad Ramadhny. Dedi Setiadi. Iswandi. (2025). Implementasi Teknologi E-Laboratorium Terpadu dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Laboratorium Perguruan Tinggi. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*. July 1.
- Pramudya, Lintang. I Nyoman Satya Kumara. Yoga Divayana. Peranan Kalibrasi Pada Alat Ukur : Literature Review. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*. Vol.23. No.1. Jan-Juni DOI: <https://doi.org/10.24843/MITE.2024.v23i01.P05>
- Prihatin, Triana. M. Diva Pratama. (2024). Uji Presisi pada Preparasi Sampel Batubara Metode ASTM (American Society for Testing and Material). 134 *JITS* Vol. 1 No. 3. doi: <https://doi.org/10.62278/jits.v1i3.24> | <https://jurnal.akipba.ac.id/index.php/JITS>
- Ramessur. Vinaysing, Hurreeram, Dinesh Kumar, Maistry, Kaylasson. (2015). Service Quality Framework For Clinical Laboratories. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*. 11 May
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridha, Bushra Jawad M. (2023). Effect Of Direct Marketing Strategy In Stimulating Consumer Purchase: A Case Study In The Iraqi Central Markets General Company. *World Bulletin of Management and Law (WBML)*. Volume-19. February-

- Risa, M. (2018). *Ekspor dan Impor*. Poliban Press.
- Rivai, V. (2019). *Menejemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rizki, Alfi, Agus Sutarjo, Yulistia. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kulit Manis pada CV. Rempah Sari Kota Padang. *Jurnal Matua*. Vol. 4 . No. 3 . September
- Sagala, S. (2017). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiono, Beni Agus. Sapit Hidayat Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability. Responsiveness. Assurance. Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics. Business and Management Research* Vol. 6. No.09; 2022. DOI:10.51505/IJEBMR.2022.6924
- Subagyo, P. J. (2014). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Alfabeta.
- Suslistya, Vini. Grizele Mahadewi. (2024). Manajemen Laboratorium Sebagai Langkah Peningkatan Mutu Pelaksanaan Praktikum Ilmu Pengetahuan Alam. *Science Education Research (Search) Journal*. Vol. 1 No. 2. pp. 54-59
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Syukur, F. (2016). *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*. Al-Qalam Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2013). *Total Quality Management*. Andi.
- Triton PB. (2018). *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Tugu Publisher.
- Winarno, Tri. et. al. (2025). *Laporan Kinerja Ditjen Minerba 2024*. Jakarta: Direktorat Jenderal Mineral Dan Batubara Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral.
- Zhu, Qian. (2019). *Coal Sampling and Analysis Standards*. London: IEA Clean Coal Centre.