



ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES IN THE ROTATING EQUIPMENT REPAIR SERVICE BUSINESS AT PT SULZER INDONESIA

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

Rinto Sinaga¹, Udin Ahidin², Surya Budiman³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Pamulang

E-mail: sinagarinto80@gmail.com¹, dosen00406@unpam.ac.id², dosen00464@unpam.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Rinto Sinaga

sinagarinto80@gmail.com

Key words:

Marketing Strategy,
Product, Price, Place, and
Promotion.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 631 - 643

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies to increase sales in the rotating equipment repair services business at PT Sulzer Indonesia. The applied strategies include pricing based on manhours, materials, job complexity, labor standards, and fluctuations in exchange rates and imported spare parts costs. The pricing reflects Sulzer's global quality competitive with foreign OEMs but relatively higher than local providers. Service accessibility is broad through workshops, land transport, and pick-up services. Promotions are carried out via site visits, technical presentations, industrial exhibitions, email marketing, print media, and digital marketing. The most effective strategies involve personal approaches such as direct visits and exhibitions, which build two-way communication and customer trust. Recommended improvements focus on digital transformation, the use of IoT and data analytics, flexible pricing, faster distribution with portable mini-workshops, and education-based promotional activities. The analysis concludes that PT Sulzer Indonesia's marketing strategy aims to enhance competitiveness through innovation, efficiency, and stronger relationships with customers in the energy and oil & gas industries.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Rinto Sinaga <i>sinagarinto80@gmail.com</i> Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat dan Promosi Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 631 - 643	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa perbaikan rotating equipment di PT Sulzer Indonesia. Strategi yang diterapkan mencakup penetapan harga berdasarkan manhour, material, kompleksitas pekerjaan, standar tenaga kerja, serta fluktuasi kurs dan harga suku cadang impor. Harga yang ditetapkan merepresentasikan kualitas global Sulzer, kompetitif terhadap OEM luar negeri, namun relatif lebih tinggi dibanding penyedia lokal. Akses layanan cukup luas melalui workshop, transportasi darat, dan layanan antar-jemput. Promosi dilakukan melalui site visit, presentasi teknis, pameran industri, email marketing, media cetak, dan digital marketing. Strategi paling efektif adalah pendekatan personal seperti kunjungan langsung dan pameran karena membangun komunikasi dua arah dan kepercayaan pelanggan. Rekomendasi pengembangan strategi difokuskan pada digitalisasi layanan, pemanfaatan IoT dan data analytics, penerapan harga fleksibel, percepatan distribusi dengan mini workshop, serta promosi berbasis edukasi dan bukti kinerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Sulzer Indonesia diarahkan untuk memperkuat daya saing melalui inovasi, efisiensi, dan kedekatan dengan pelanggan industri energi dan migas di Indonesia. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

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

Di Indonesia, sektor jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan pesat sektor jasa terjadi sejak 2012. Pada tahun 2018 sektor jasa telah memberikan sumbangan sebesar 59 persen dalam produk domestik bruto (PDB). Padahal Indonesia masih tergolong sebagai negara berpendapatan menengah-bawah (*lower-middle income*) yang pada umumnya masih bertumpu pada sektor penghasil barang (pertanian, kehutanan dan perikanan; pertambangan dan penggalian; dan industri manufaktur) (Faisal, 2019). Pada tahun 2019 pun sektor jasa di Indonesia juga mengalami pertumbuhan.

Misalnya jasa perusahaan yang pada 2019 tumbuh 10,25 persen, jasa kesehatan dan kegiatan sosial tumbuh 8,68 persen, jasa pendidikan tumbuh 6,29 persen, jasa keuangan dan asuransi tumbuh 6,60 persen, dan jasa lainnya tumbuh 10,55 persen (Herman, 2020). Menurut Lovelock (2002), sektor jasa secara keseluruhan menjadi sector yang berperan

penting dalam perekonomian dan dianggap sebagai tahapan tertinggi dalam proses perkembangan ekonomi.

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

Perkembangan Teknologi, dalam dunia bisnis *Mechanical Engineering* (Teknik Mesin), termasuk bisnis yang menawarkan jasa perbaikan peralatan berputar, persaingan semakin ketat. Usaha Jasa (*Service*) dan penjualan spareparts mesin berputar di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pengusaha-pengusaha membangun bisnis Jasa (*Service*) dan penjualan spareparts mesin berputar bersaing ketat dalam strategi untuk memasarkan produk dan jasanya. Salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Tujuan perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Perusahaan dituntut dapat memberikan kepuasan pelanggan dari segi mutu, produk, harga serta pelayanan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pelanggan itu sendiri. Perusahaan terutama dalam hal pelayanan jasa untuk mengetahui penilaian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan. Kualitas jasa atau pelayanan merupakan ukuran sebagai apakah tingkatan layanan yang diberi selaras terhadap harapan konsumen. Mengacu pada penjelasan berikut, kualitas jasa bisa direalisasikan dengan memenuhi keperluan maupun keinginan konsumen dan kesesuaian penyampaian guna menyelaraskan ekspektasi konsumen selaras terhadap harapan konsumen (Nurwati dkk, 2020).

Saat ini, banyak perusahaan bersaing untuk membuat produk baru dan juga perbaikan unit berputar dimana sudah cukup lama beroperasi, seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak ke bidang jasa. Aplikasi berbasis online atau *e-commerce* yang digunakan oleh bisnis jasa dapat memungkinkan konsumen untuk terhubung secara langsung dengan penyedia layanan melalui inovasi baru yang menghubungkan layanan jasa dengan aplikasi berbasis online, yang belakangan ini semakin marak dalam industri jasa. Perusahaan yang sangat bergantung pada teknologi membutuhkan bisnis jasa yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar dan sasaran. Perusahaan sektor industri, dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan untuk tetap eksis dan berkembang. Sehingga dampak yang ditimbulkan akan terjadinya persaingan dalam merebutkan pangsa pasar atau konsumen. Dalam hal ini hendaknya perusahaan mengetahui pasar karena akan berdampak pada produk dan jasa yang di tawarkan pada pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha

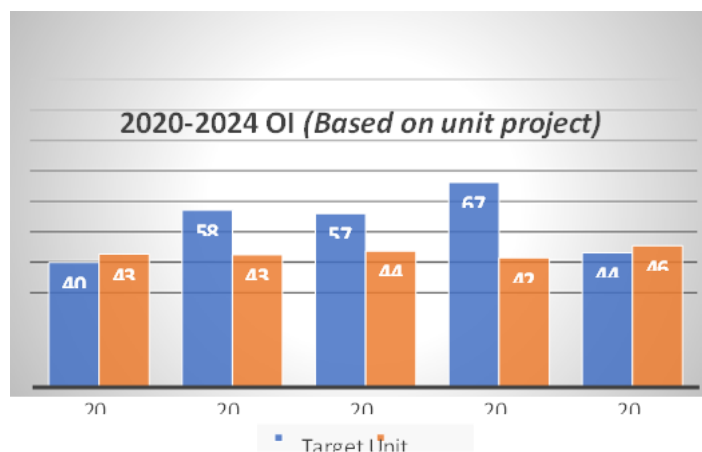
mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan yaitu dengan memahami karakter pasar dan lingkungan yang melingkupi, usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus dalam menjual produk atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan tiap tahunnya. Strategi merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Susmonowati, 2023).

PT Sulzer Indonesia adalah pusat layanan peralatan berputar yang mapan dan canggih yang didirikan pada tahun 1994. PT Sulzer Indonesia mengoperasikan fasilitas bengkel yang komprehensif dan lengkap, menawarkan berbagai layanan berkualitas untuk pasar peralatan berputar. Lingkup layanan PT Sulzer Indonesia meliputi layanan bengkel dan rekayasa lapangan untuk membangun kembali, memperbaiki, meningkatkan dan merekondisi Turbin Gas dan Uap, Kompresor Sentrifugal, Aksial dan Ulir, Ekspander, Pompa Rekayasa dan peralatan terkait lainnya. Dengan jaringan global yang luas dan akses langsung ke Teknologi Turbomachinery kelas dunia, PT Sulzer Indonesia memberikan solusi servis yang disesuaikan untuk menjaga peralatan berputar, proses pemompaan, dan meningkatkan operasi konsumen atau pelanggan. Berikut adalah grafik data penjualan PT Sulzer Indonesia tahun 2020 -2024:

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2020 - 2024

Tahun	Target Unit	Actual Unit	%
2020	409	437	107%
2021	581	435	75%
2022	570	447	78%
2023	672	424	63%
2024	441	464	105%

Sumber: PT Sulzer Indonesia, 2024



Gambar 1. Data Penjualan Tahun 2020 - 2024

Sumber : PT Sulzer Indonesia, 2024

Berdasarkan data penjualan di atas menjelaskan bahwa, perbandingan data target unit penjualan dengan aktual unit penjualan periode tahun 2020 - 2024. Tahun 2020 target unit penjualan sebesar 409 dan aktual unit sebesar 437, kemudian tahun 2021 terdapat kenaikan pada target unit penjualan sebesar 581 dan aktual unit mengalami penurunan sebesar 435, tahun 2022 target unit penjualan turun menjadi 570 dan aktual unit terdapat kenaikan menjadi 447, selanjutnya tahun 2023 target unit penjualan naik menjadi 672 dan aktual unit turun menjadi 424 dan tahun 2024 target unit penjualan turun menjadi 441 dan aktual unit naik dari tahun sebelumnya menjadi 464. Berdasarkan data tersebut

PT Sulzer Indonesia berusaha untuk merebut pasar dan berusaha memberikan keunggulan terbaik dari produk kepada pelanggan dengan model kinerja, ketersediaan suku cadang, fasilitas pendukung, dan harga yang ditawarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

Beberapa contoh perusahaan pesaing PT Sulzer Indonesia dalam kelas *overseas* untuk *Services*, antara lain adalah Toshiba Turbine Generator, General Electric, Mitsubishi Electric, Ansaldo Energia, Shin Nippon Machinery. Kemudian beberapa perusahaan pesaing PT Sulzer Indonesia dalam *Local Company* diantaranya TAKA *Turbomachinery*, Pembangkitan Jawa Bali *Services*, Torishima Guna *Engineering*, Nusantara Turbin dan Propulsi.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* (4P) yang diaplikasikan pada PT Sulzer Indonesia karena itu, analisis peta persepsi akan digunakan oleh peneliti untuk menentukan posisi terutama produk, harga, promosi dan tempat pada peralatan berputar di Indonesia menurut persepsi konsumen, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat evaluasi pada keputusan tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat variabel yang disebut sebagai marketing 4P. Konsep ini dirancang untuk memenuhi tujuan marketing dari perusahaan dengan cara memberikan penilaian kepada pelanggan di semua tahap marketing 4P *Product, Price, Place, Promotion*.

Customer memandang Sulzer sebagai penyedia jasa berkualitas tinggi, meski perlu efisiensi harga dan durasi pengerjaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak eksternal seperti PT Pupuk Indonesia, PT Pupuk Sriwidjaja (Pusri), Medco Power Indonesia (Energi Listrik Batam), PT Geo Dipa Energi, PT Chandra Asri Petrochemical. *Customer* ini menilai kualitas Sulzer sangat baik dan fasilitas lengkap, namun harga relatif tinggi, tetapi sepadan dengan hasil kerja dan standar global. Respon cepat, garansi, dan sertifikasi internasional menjadi faktor utama *Customer* memilih Sulzer. Beberapa pelanggan menyarankan peningkatan efisiensi waktu analisis dan komunikasi.

Prosedur PT Sulzer terstandar *internasional* dengan orientasi pada kualitas, keselamatan kerja, dan kepuasan pelanggan. Jenis prosedur yang diterapkan PT Sulzer Indonesia antara lain Prosedur Operasional Teknis, yaitu Standar *overhaul, balancing, rewinding*, dan *repair* sesuai ISO & standar global Sulzer. Selain itu, Prosedur Kualitas (*Quality & Corrective Action*) yaitu Setiap keluhan pelanggan langsung ditindaklanjuti dengan *corrective action report*. Kemudian Prosedur *After Sales/Warranty* yaitu, Pemberian garansi dan dukungan teknis pasca pengerjaan dan *Monitoring & follow-up* selama masa *warranty*. Selanjutnya Prosedur *Tendering* / Penawaran Proyek yaitu, Proses tender berbasis *technical evaluation* dan *commercial offer* dan Harga disesuaikan dengan kompleksitas dan negosiasi dengan *customer*.

Penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Agar perusahaan tetap hidup dan berkembang maka target penjualan harus bisa terpenuhi. Apabila target penjualan tidak dapat terpenuhi maka akan mengganggu operasional perusahaan secara keseluruhan dan akan mengancam keberlanjutan bisnis perusahaan itu sendiri.

Di sini perusahaan harus mengetahui barang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kapan kebutuhan tersebut dibutuhkan dan berapa jumlah barang yang dibutuhkan. Pentingnya pelanggan bagi perusahaan ternyata tidak selalu berhubungan

dengan profit, tetapi juga dengan kualitas produk jasa yang didapatkan. Dengan meningkatnya konsumen, perusahaan bisa mengukur bagaimana kualitas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Produk jasa merupakan aspek terpenting yang sangat dijaga dalam hal kualitasnya karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Jika produk jasa yang dimiliki mempunyai kualitas tinggi maka akan banyak konsumen yang berlangganan dan bahkan akan terus meningkat jumlahnya. Perusahaan juga memastikan bahwa produk jasa yang dijual adalah yang terbaik untuk menjaga kepuasan konsumen agar semakin meningkat.

Cara untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu melakukan riset lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui survey pertanyaan tentang harapan pelanggan akan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menganalisisnya untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan mengembangkan bisnis usaha. Di sisi lain perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan menurut berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dari (Nurfajriah & Kristiana, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Wheatear Strip* pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan 4P, yaitu *Products* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi), *Place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi adalah produk.

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

Selanjutnya penelitian dari (Darsih, 2021) yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *Products* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi), *Place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat adalah promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Jasa Perbaikan *Rotating equipment* di PT Sulzer Indonesia”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi dan persaingan bisnis jasa perbaikan *rotating equipment* di PT Sulzer Indonesia. Metode ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan dinamika sosial yang kompleks di lingkungan kerja nyata. Penelitian menggunakan desain fenomenologi dan studi kasus untuk menggambarkan pengalaman individu serta menganalisis strategi perusahaan dalam konteks persaingan industri. Data

diperoleh melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, dan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan informan internal dan eksternal perusahaan. Uji kualitas penelitian mencakup aspek kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmasi, guna memastikan keabsahan temuan. Sumber data terdiri dari data primer (hasil wawancara manajemen dan staf kunci) serta data sekunder (laporan perusahaan dan literatur industri). Pendekatan triangulasi diterapkan untuk menjamin keakuratan data dan menghasilkan analisis yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan posisi kompetitif PT Sulzer Indonesia di industri jasa perbaikan peralatan berputar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada bisnis jasa perbaikan *rotating equipment* di PT Sulzer Indonesia selama ini

a. Strategi Pemasaran melalui *Product* (Produk)

PT Sulzer Indonesia merupakan penyedia layanan terkemuka untuk peralatan berputar lainnya seperti Turbin. Layanan perawatan, perbaikan, dan peningkatan (*retrofit*) untuk turbin gas dan uap, yang krusial untuk pembangkit listrik. Kompresor seperti perbaikan dan servis untuk kompresor di industri minyak & gas dan lainnya. Motor dan Generator seperti perawatan dan perbaikan motor listrik dan generator yang digunakan dalam berbagai fasilitas industri.

Produk yang ditawarkan PT Sulzer Indonesia yaitu menyediakan layanan perbaikan menyeluruh untuk *rotating equipment* seperti motor, generator, pompa, dan turbin, meliputi perbaikan, overhaul, balancing, rewinding, dan upgrade. Mempunyai keunggulan utama dibanding kompetitor terletak pada standar kualitas global Sulzer, tenaga ahli berpengalaman, fasilitas *workshop* lengkap, serta penggunaan peralatan presisi. Keluhan pelanggan relatif minim, dan jika ada, selalu ditangani dengan tindak lanjut cepat melalui *corrective action*. PT Sulzer Indonesia melakukan investasi pada mesin dan peralatan robotic serta automation untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Layanan purna jual mencakup laporan teknis detail, rekomendasi maintenance, serta dukungan teknis pasca pekerjaan, yang dinilai cukup memuaskan pelanggan.

Kapasitas *workshop* dan tenaga kerja saat ini mampu menangani proyek besar, dengan fleksibilitas penambahan manpower bila permintaan pasar meningkat. PT Sulzer Indonesia menonjol dalam kualitas global, inovasi teknologi, dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga memiliki daya saing tinggi di industri perbaikan *rotating equipment*. PT Sulzer Indonesia dipandang sebagai penyedia jasa perbaikan *rotating equipment* yang unggul dalam kualitas, fasilitas, dan *Engineering support*. Keunggulannya terletak pada kelengkapan peralatan, detail teknis, kecepatan respon, dan standar internasional yang selalu dijaga. Namun, tantangan terbesar adalah harga yang tinggi dan kebutuhan untuk meningkatkan beberapa aspek tambahan (kecepatan analisis, dokumentasi, *Engineering Service center*) agar semakin kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

b. Strategi Pemasaran melalui *Price* (Harga)

Menentukan preferensi harga dari sebuah perusahaan B2B (*Business-to-Business*) seperti PT Sulzer Indonesia tidak bisa disamakan dengan preferensi harga pada produk ritel atau B2C. Alih-alih menetapkan harga tetap untuk setiap produk, PT Sulzer Indonesia menggunakan pendekatan yang lebih kompleks dan berorientasi pada proyek. PT Sulzer Indonesia memprioritaskan kualitas, keandalan, dan layanan teknis yang superior. Oleh karena itu, harga mereka cenderung mencerminkan

kualitas premium tersebut, dibandingkan dengan produk sejenis yang lebih murah namun dengan tingkat keandalan yang lebih rendah.

Harga jasa perbaikan PT Sulzer Indonesia ditentukan berdasarkan manhour, material, tingkat kompleksitas pekerjaan, standar rate manpower, serta referensi proyek sejenis. PT Sulzer Indonesia juga mempertimbangkan fluktuasi kurs dan harga spare parts impor. Sistem harga mengacu pada standar global Sulzer, dengan prinsip bahwa harga mencerminkan kualitas. Harga PT Sulzer Indonesia dianggap kompetitif terhadap OEM (*overseas company*) namun relatif lebih tinggi dibanding perusahaan lokal. Pelanggan menilai harga di PT Sulzer Indonesia tidak paling murah, tetapi sepadan dengan kualitas, keandalan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan. PT Sulzer Indonesia memiliki fleksibilitas harga untuk proyek besar, repeat order, atau pelanggan loyal. Bentuknya berupa diskon, paket harga, maupun fleksibilitas *terms of payment* yang dinegosiasikan bersama pelanggan. Hal ini cukup efektif dalam memenangkan tender. Secara umum, tidak ada perbedaan signifikan antara pelanggan lama dan baru. Namun, pelanggan lama biasanya mendapat fleksibilitas lebih (diskon, penawaran khusus, atau syarat pembayaran lebih ringan) sebagai bentuk loyalitas. Harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian pelanggan, terutama karena pelanggan industri biasanya memiliki *budgetary project*. Namun, selain harga, kualitas, pengalaman teknis, rekam jejak, dan kecepatan respons juga menjadi faktor penting yang membuat pelanggan memilih Sulzer.

Strategi harga di PT Sulzer Indonesia menekankan keseimbangan antara kompetitivitas dan kualitas global. Meskipun tidak selalu lebih murah dari kompetitor lokal, pelanggan tetap memilih Sulzer karena jaminan kualitas, rekam jejak, fleksibilitas negosiasi, serta dukungan teknis yang ditawarkan. Harga di PT Sulzer Indonesia lebih tinggi dibandingkan kompetitor lokal. Jika dibandingkan dengan OEM (*Original Equipment Manufacturer*), harga Sulzer dianggap kompetitif dan sepadan. Beberapa pelanggan menilai harga Sulzer sangat tinggi (Geo Dipa, Pusri, Chandra Asri). Hampir semua pelanggan tertarik dengan diskon, paket bundling, dan langganan. Paket bundling jangka panjang seperti LTSA (*Long Term Service Agreement*) dinilai menarik karena dapat mengamankan harga untuk beberapa tahun ke depan. Harga tetap menjadi faktor krusial selain kualitas teknis, sehingga strategi penawaran harga yang fleksibel sangat penting.

c. Strategi Pemasaran melalui *Place* (Tempat)

Sebagai perusahaan B2B yang fokus pada industri berat, preferensi tempat (*Place*) atau saluran distribusi PT Sulzer Indonesia sangat strategis dan berorientasi pada kedekatan dengan pelanggan utama mereka. Model bisnis PT Sulzer Indonesia mengandalkan lokasi fisik yang mendukung penjualan, layanan, dan dukungan teknis secara langsung. Pelanggan PT Sulzer Indonesia tersebar luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Mayoritas berasal dari kawasan industri utama di Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi serta sektor strategis seperti PLN, Pertamina, migas/petrokimia, pembangkit listrik, tambang, pulp & paper. Di Internasional meliputi Filipina, Malaysia, Singapura, Dubai, Vietnam, Thailand, Kamboja, Australia, hingga Timur Tengah.

Pelanggan mengirim dan menerima kembali peralatan melalui jasa ekspedisi, truk kontraktor, transportasi internal, maupun penjemputan langsung oleh tim Sulzer sesuai kesepakatan. Selama proses perbaikan, pelanggan mendapatkan update status pekerjaan, dan pengiriman kembali dilakukan dengan standar packaging, asuransi, serta warranty untuk menjamin kualitas. PT Sulzer Indonesia memiliki cabang dan

mitra strategis, termasuk *workshop* di Balikpapan dan jaringan global Sulzer yang mendukung *supply chain* dan tenaga ahli lintas negara. Beberapa inisiatif juga mencakup kerja sama dengan vendor logistik, serta pembuatan mini *workshop* portabel (*transportable equipment machine*) di site pelanggan. Sistem logistik dinilai cukup efektif dan didukung tim internal berpengalaman serta mitra transportasi profesional.

PT Sulzer Indonesia memiliki fleksibilitas tinggi, mulai dari pengaturan transportasi darat hingga penggunaan pesawat kargo besar seperti Antonov untuk pengiriman internasional. PT Sulzer Indonesia memiliki jangkauan pelanggan luas (nasional & internasional), *workshop* strategis di Purwakarta dan Balikpapan, layanan logistik fleksibel, serta keunggulan *on-site repair*. Dukungan *supply chain global* menjadikan Sulzer mampu menangani proyek besar dengan standar internasional dan kecepatan layanan yang kompetitif.

Akses layanan di PT Sulzer Indonesia mudah, baik melalui *workshop*, transportasi darat, maupun layanan antar-jemput. PT. Pupuk Indonesia dan Geo Dipa menekankan kemudahan akses karena dukungan infrastruktur (jalan tol dan transportasi darat). PT. Pupuk Sriwidjaja menambahkan bahwa meskipun jarak cukup jauh (Palembang–Purwakarta), akses masih terjangkau karena layanan antar-jemput. Akses layanan di PT Sulzer Indonesia sudah memadai dan relatif mudah dijangkau oleh pelanggan. Sebagian besar pelanggan merasa lead time sudah sesuai harapan (Medco Power, Pupuk Sriwidjaja, Chandra Asri). *Lead time* pada umumnya sesuai harapan, tetapi perlu peningkatan konsistensi terutama untuk kasus pekerjaan tambahan dan unit yang harus segera terpasang. PT Sulzer Indonesia perlu terus menyediakan fleksibilitas layanan *workshop* maupun on-site, karena kebutuhan pelanggan berbeda-beda tergantung kondisi dan jenis pekerjaan. PT Sulzer Indonesia memiliki cakupan layanan yang sudah memadai dan sesuai kebutuhan pelanggan di berbagai wilayah.

d. Strategi Pemasaran melalui *Promotion* (Promosi)

Sebagai perusahaan B2B (Business-to-Business) yang fokus pada industri berat, PT Sulzer Indonesia tidak menggunakan promosi seperti iklan di televisi atau diskon massal. Sebaliknya, mereka menerapkan strategi promosi yang sangat spesifik, terfokus, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan mereka.

PT Sulzer Indonesia menggunakan berbagai media promosi, terutama kunjungan langsung (*site visit*), presentasi teknis, pameran industri, email marketing, media cetak, serta digital marketing melalui website dan media sosial global Sulzer. Aktivitas yang dianggap paling efektif dalam menarik pelanggan baru adalah kunjungan langsung, presentasi teknis, serta keikutsertaan dalam pameran industri karena memungkinkan komunikasi dua arah, penjelasan solusi mendalam, dan interaksi tatap muka. Hubungan jangka panjang dijaga melalui komunikasi rutin, follow-up pekerjaan, kontrak maintenance (LTSA), layanan purna jual, dukungan teknis berkelanjutan, hingga pemberian laporan analisis kerusakan (RCA) secara cuma-cuma sebagai bentuk loyalitas. Digital marketing sudah dimanfaatkan namun belum optimal. Website dan media sosial global Sulzer digunakan untuk *branding*, sedangkan beberapa narasumber menilai perlu peningkatan pemanfaatan media digital lokal agar lebih relevan dengan era digital saat ini. Tim sales dinilai sangat aktif dalam melakukan pendekatan langsung (B2B marketing) melalui kunjungan rutin, *workshop visit*, diskusi interaktif, serta respon cepat terhadap permintaan pelanggan (RFI, RFQ).

Secara keseluruhan, promosi di PT Sulzer Indonesia lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang, komunikasi teknis, dan trust building dibanding strategi promosi massal. Media atau Cara Promosi yang Paling Efektif. Kunjungan langsung dinilai paling efektif karena lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan teknis. Pameran industri juga dianggap efektif terutama jika ada dukungan anggaran perusahaan. Beberapa menyebut *sharing knowledge* atau informasi dari orang terpercaya sebagai jalur paling berpengaruh. Strategi promosi melalui pendekatan pribadi lebih dihargai dibandingkan media digital atau email.

Strategi Pemasaran yang Seharusnya untuk Meningkatkan Volume Penjualan di PT Sulzer Indonesia

a. *Product Strategy* (Produk)

- 1) Mengembalikan layanan bernilai tambah, tidak hanya perbaikan tapi juga pemeliharaan prediktif berbasis IoT & data analytics agar pelanggan bisa mengakses atau menggunakannya.
- 2) Percepat pusat layanan teknik dengan sistem digital (customer portal) untuk memantau progress pekerjaan, laporan teknis real-time, dan rekomendasi otomatis.
- 3) Paket layanan khusus per industri (misalnya paket untuk PLN berbeda dengan untuk Petrokimia), agar lebih relevan dengan kebutuhan tiap sektor.

b. *Price Strategy* (Harga)

- 1) Perjanjian layanan jangka panjang harus diperluas, karena pelanggan sangat menyukai stabilitas harga jangka panjang.
- 2) Harga fleksibel dengan skema kontrak berbasis kinerja (harga menyesuaikan hasil/efisiensi yang terbukti) untuk proyek besar.
- 3) Harga berjenjang dengan membuat kelas harga yaitu harga standard, premium dan penyesuaian harga sesuai kebutuhan agar pelanggan bisa memilih sesuai budget. Hal ini tentunya bisa menekan persepsi pelanggan bahwa harga di PT Sulzer Indonesia “selalu mahal”.
- 4) Transparansi biaya melalui perincian harga yang jelas (manhour, spare part, kurs) agar pelanggan lebih percaya.

c. *Place Strategy* (Tempat/Distribusi)

- 1) Mini *workshop* portabel diperluas untuk sektor strategis (PLN, tambang, migas) sehingga perbaikan bisa lebih cepat tanpa harus kirim ke Purwakarta.
- 2) Optimalkan cabang Balikpapan untuk melayani pasar Kalimantan & Sulawesi, karena tuntutan di migas/pertambangan cukup tinggi.
- 3) Pelacakan rantai pasokan digital agar pelanggan bisa memantau status pengiriman/perbaikan.
- 4) Kolaborasi dengan vendor lokal di luar Jawa agar distribusi lebih cepat dan hemat biaya transportasi.

d. *Promotion Strategy* (Promosi)

- 1) Menggunakan B2B digital marketing lokal seperti LinkedIn, webinar teknis, dan konten edukasi (case study, whitepaper, video *Engineering*) untuk memperkuat positioning Sulzer di Indonesia.
- 2) Mengadakan program edukasi pelanggan training teknis gratis untuk pelanggan misalnya pelatihan pemeliharaan prediktif sehingga menciptakan loyalitas.

- 3) Mempublikasikan success story dari PLN, Pertamina, atau pelanggan besar lainnya. Hal ini akan menjadi “bukti sosial” yang kuat.
- 4) Melakukan kerja sama dengan asosiasi industri (Migas, PLN Group, Petrokimia) untuk menjadi partner strategis, bukan sekadar vendor.
- 5) Purna jual sebagai promosi seperti layanan cepat tanggap, laporan RCA gratis, dan support *Engineering* bisa dijadikan nilai promosi tersendiri (diferensiasi dari kompetitor lokal).

Penelitian pertama dari (Nurfajriah & Kristiana, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Wheatear Strip* pada PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan 4P, yaitu *Products* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi), *Place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas PT. Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi adalah produk.

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

Selanjutnya penelitian dari (Darsih, 2021) yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan 4P, yaitu *Products* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi), *Place* (tempat) sudah sesuai dan tepat karena strategi yang menjadi prioritas strategi PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat adalah promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran PT Sulzer Indonesia dalam bisnis jasa perbaikan *rotating equipment* telah menerapkan bauran pemasaran (4P), namun pelaksanaannya masih belum optimal. Penentuan harga didasarkan pada jam kerja, material, kompleksitas, dan fluktuasi kurs, sehingga perlu lebih fleksibel. Harga mencerminkan kualitas global Sulzer, bersaing dengan OEM (*Original Equipemt Manufacture*) namun lebih tinggi dari penyedia lokal. Layanan mudah diakses melalui berbagai jalur dengan jangkauan luas, sementara promosi dilakukan lewat kunjungan langsung, presentasi teknis, pameran industri, serta media digital. Pendekatan personal dan berbagi pengetahuan menjadi cara paling efektif dalam menarik pelanggan.
2. Strategi pemasaran PT Sulzer Indonesia perlu difokuskan pada peningkatan nilai tambah layanan dengan memanfaatkan teknologi, data analytics, dan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan industri. Harga harus lebih fleksibel, transparan, dan berjenjang untuk membangun kepercayaan pelanggan. Distribusi diperkuat melalui mini workshop portabel, optimalisasi bengkel cabang, serta kolaborasi dengan vendor lokal. Promosi diarahkan pada penguatan branding melalui digital marketing B2B, edukasi pelanggan, publikasi keberhasilan proyek, dan layanan purna jual

unggulan. Dalam menghadapi kondisi ekonomi yang tidak stabil, strategi alternatif mencakup diversifikasi, penguatan internal, serta evaluasi berkelanjutan terhadap ancaman pasar dan pesaing. Secara keseluruhan, strategi ini bertujuan menjadikan PT Sulzer Indonesia bukan sekadar penyedia jasa, tetapi mitra strategis jangka panjang bagi pelanggan di berbagai sektor industri besar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

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

Jurnal :

- Abyan Aufan Ataullah¹, Dimas Agung Prasetya, 2024, Strategi Pemasaran Pada Bengkel Motor "Sahabat Motor" Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Analisis SWOT. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3 (2) 2024: 516-520 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>ISSN:2830-7747; e-ISSN: 2830-5353
- Adisti Permata Cahya, Minto, Nur Muflihah, Andhika Mayasari, 2023, Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Kalibrasi Dalam Menghadapi Persaingan dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot dan AHP, Jointech Umk. P-ISSN : 2723-4711, Vol. 4, No. 1, Desember 2023, PP. 37-47 E-ISSN : 2774-3462
- Ageng Trimustofa, Trinik Susmonowati, 2023, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada PT. Polar Solusindoutama 2019-2022, Jambis, Vol 3, (6), 2023,653-659, Jurnal Administrasi Bisnis, E-ISSN:2775- 2615, Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Dewi Rosita, Muh Sabir, 2025, Strategi Pengembangan Usaha Jasa Service pada Bengkel Mobil CV Fuji Star, EBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi Vol. 3 No. 1, Januari (2025), Hal. 57-85, e-ISSN: 2985-654X
- Dicky Rahmansyah, 2023, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Servis AC Mobil pada Bengkel Geas Service, Volume 10 NO. 3 Desember 2023 ISSN: 2335-150X
- Putri Krisnawati, 2024, Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Servis Pada Bengkel Teguh Motor Di Dusun Kablukan, Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI), ISSN: 3025-5716, Vol. 3, No. 2, Oktober 2024
- Sarif Hidayatuloh, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Perbaikan dan Instalasi AC Mobil dengan Menggunakan Metode Malcolm Baldrige pada PT Mitra Enviro Nusantara, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020
- Sarwani, Nofriandi, Rina Ariyanti dan Indira Novriyanti, 2023, Analisa Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Potensi Penjualan Spare Part UD. Sugata Machinery, HUMANIS (Humanities,Management and Science Proceedings) Vol.03, No.2, Juli 2023, ISSN (online) : 2746 - 4482 ISSN (print) : 2746 - 2250
- Shelvina Putri Danisa, Muchsin Muthohar, 2023, Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD, Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 1, No. 3 September 2023, e-ISSN: 3021-8691; p-ISSN: 3024-8388; Hal 297-307,DOI: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.269>
- Teddy, 2023, Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing, PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs, Vol. 6 No. 1 (2023), P ISSN : 2614 – 4077, E ISSN : 2808 -8131.