



MARKETING PLAN DESIGN FOR REFRACTORY PLASTIC RAMMING PRODUCTS AT PT VARDHANA INTI PRATAMA

PERANCANGAN MARKETING PLAN PRODUK PLASTIC RAMMING REFRAKTORI PADA PT VARDHANA INTI PRATAMA

Ahmad Nurpuad^{1*}, Dimas Angga Negoro²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomis dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

E-mail: a.nurpuad@student.esaunggul.ac.id¹, dimas.angga@esaunggul.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent:

Ahmad Nurpuad

a.nurpuad@student.esaunggul.ac.id

Keywords:

Refractories; Marketing Plan; TKDN (Domestic Component Level); Import Substitution, PT Vardhana Inti Pratama.

Website:

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

Page: 1179 - 1192

ABSTRACT

The Business Plan of PT Vardhana Inti Pratama (PT VIP) was developed as a strategic guideline for establishing a mixing plant for plastic-technology-based monolithic refractory materials (V-RAM) to meet the needs of high-temperature industries in Indonesia. The country's heavy reliance on imported refractories (reaching 64.8% in 2023), coupled with the extensive mineral downstreaming program and energy infrastructure development, has created an urgent need to strengthen the domestic industry. Using an input-matching-decision approach, this study formulates the company's strategic direction through the application of the EFE, IFE, SWOT, IE Matrix, QSPM, and Porter's Generic Strategy frameworks. The marketing plan focuses on an initial market penetration strategy targeting the domestic cement industry, followed by gradual expansion into the smelter and power generation sectors by leveraging the Domestic Component Level (TKDN) policy. The analysis results indicate that the business model of PT Vardhana Inti Pratama possesses structural competitive advantages and strong financial prospects, supporting the development of a more self-reliant national supply chain.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden:

Ahmad Nurpuad

a.nurpuad@student.esaung
gul.ac.id

Kata kunci:

Refraktori; Marketing
Plan; TKDN; Substitusi
Impor; PT Vardhana Inti
Pratama.

Website:

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

Hal: 1179 - 1192

ABSTRAK

Perencanaan Bisnis PT Vardhana Inti Pratama (PT VIP) dirancang sebagai panduan strategis pendirian pabrik pencampuran (*mixing plant*) material refraktori monolitik berbasis teknologi plastik (V-RAM) untuk memenuhi kebutuhan industri bersuhu tinggi di Indonesia. Tingginya ketergantungan impor refraktori nasional (mencapai 64,8% pada tahun 2023) di tengah masifnya program hilirisasi mineral dan pembangunan infrastruktur energi menciptakan urgensi penguatan industri domestik. Melalui pendekatan *input-matching-decision*, penelitian ini memformulasikan arah strategis perusahaan menggunakan EFE, IFE, SWOT, IE Matrix, QSPM, dan *Porter's Generic Strategy*. Rencana pemasaran difokuskan pada strategi penetrasi awal di industri semen domestik dan ekspansi gradual ke sektor smelter serta pembangkit listrik melalui optimalisasi kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Hasil analisis menunjukkan model bisnis PT Vardhana Inti Pratama memiliki keunggulan kompetitif struktural dan prospek finansial yang kokoh untuk mendukung kemandirian rantai pasok nasional.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Industri refraktori di Indonesia saat ini memegang peran penting dalam menopang keberlangsungan berbagai macam sektor manufaktur berat bersuhu tinggi. Sejak tahun 2023 pasar refraktori mengalami kemajuan yang cukup pesat, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 4,3% (<https://indobataapi.com/2024-refractories-market-report-insights-for-industry-growth/?lang=id>, 2024). Pertumbuhan ini dikaitkan dengan revolusi industri yang terjadi dan peningkatan produksi baja, ekspansi dalam industri besi dan baja, kemajuan dalam industri semen dan kaca, proliferasi produksi logam non-ferrous, dan peningkatan permintaan dari industri kimia dan petrokimia. Refraktori adalah bahan yang memiliki daya tahan tinggi terhadap panas, korosi, dan abrasi. Bahan ini digunakan untuk melindungi peralatan industri yang terpapar suhu tinggi, seperti tungku, furnace, atau boiler (<https://anekaisolasi.com/pengertian-refractory-apa-itu-dan-mengapa-penting-alam-industri/>, 2025). Lapisan refraktori berfungsi sebagai pelindung dinding logam tungku industri, baik sebagai penghalang kimia maupun insulasi panas. Material ini menjadi komponen yang tidak tergantikan dalam berbagai sektor industri seperti metalurgi, produksi kaca dan semen, pembangkitan energi, serta industri petrokimia (Badioli et al., 2025).

Di Indonesia sendiri *supply* produk refraktori masih belum bisa seimbang dengan *demand* dari industri. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa kita membutuhkan sekitar 200.000 hingga 250.000 ton produk refraktori setiap tahunnya. Namun, kita hanya bisa membuat sekitar 88.000 ton per tahun. Hal ini terjadi karena Indonesia sendiri masih mengandalkan produk impor. Data dari Asosiasi Industri Refraktori dan Isolasi Indonesia (ASRINDO) menunjukkan volume kebutuhan nasional meningkat dari 200 ribu ton pada periode 2019–2021 menjadi 250 ribu ton pada tahun 2022–2023. Namun, kapasitas suplai manufaktur dalam negeri terpantau mandek pada

angka 88 ribu ton per tahun. Akibat dari kesenjangan pasokan (*supply-demand gap*) ini, persentase ketergantungan terhadap impor melonjak tajam dari 56,00% menjadi 64,80%. (Asosiasi Industri Refraktori dan Isolasi Indonesia (ASRINDO)).

Tabel 1. Data Kebutuhan Nasional, Produksi Dalam Negeri & Impor Refraktori

Tahun	Kebutuhan Nasional (Ribu Ton)	Supply Dalam Negeri (Ribu Ton)	Impor (Ribu Ton)	Persentase
2019	200	88	112	56,00%
2020	200	88	112	56,00%
2021	200	88	112	56,00%
2022	250	88	162	64,80%
2023	250	88	162	64,80%

Sumber: Asosiasi Industri Refraktori dan Isolasi Indonesia (ASRINDO)

Ketergantungan struktural pada produk impor, khususnya dari Tiongkok, mengekspos industri domestik pada risiko tinggi akibat volatilitas makroekonomi. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, tren nilai tukar USD terhadap Rupiah terus mengalami depresiasi signifikan dari kisaran Rp14.105 pada tahun 2020 menjadi Rp16.233 per Juni 2025. Pelemahan mata uang lokal ini secara langsung mendongkrak biaya logistik dan bahan baku impor. Selain faktor finansial, aspek transportasi maritim global turut memberikan ketidakpastian. Data *port congestion* tahun 2024 dari Tradelinx Ocean mencatatkan waktu antrean ekstrem di pelabuhan utama asal barang seperti Ningbo (mencapai 73,33 jam pada Februari) dan Shanghai, yang menyebabkan keterlambatan *leadtime* pengiriman serta potensi biaya tambahan (*demurrage*).

Untuk mengantisipasi kerentanan rantai pasok ini, Pemerintah meluncurkan Program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) dengan target substitusi impor sebesar 35% serta menerapkan regulasi kewajiban pemenuhan nilai minimum TKDN sebesar 25% bagi proyek strategis dan BUMN. Peluang inilah yang mendasari urgensi pendirian PT Vardhana Inti Pratama sebagai produsen plastik refraktori lokal yang andal.

Berdasarkan perspektif pelanggan dari sektor industri semen, smelter, dan PLTU, permasalahan utama (*customer pain*) yang dihadapi meliputi:

1. Lamanya proses instalasi material konvensional (*fire bricks* atau *castable*) yang memicu perpanjangan durasi *downtime* mesin dan kerugian biaya operasional masif.
2. Panjangnya *leadtime* pengiriman material impor akibat kendala logistik global.
3. Tingginya ketidakpastian anggaran akibat fluktuasi nilai tukar USD.

PT Vardhana Inti Pratama menawarkan **value proposition** melalui penyediaan produk **plastic monolithic refractory (V-RAM)** yang siap digunakan (*ready-to-use*). Produk ini diaplikasikan menggunakan metode *ramming*, sehingga tidak memerlukan penambahan air, penggunaan cetakan (*formwork*) yang rumit, maupun proses *curing* yang memakan waktu. Metode tersebut menghasilkan lapisan (*lining*) tanpa sambungan (*jointless*), sehingga mampu mengurangi potensi terjadinya retak akibat perubahan suhu. Selain keunggulan dari sisi teknis, PT Vardhana Inti Pratama juga memberikan nilai tambah berupa stabilitas harga melalui transaksi dalam mata uang Rupiah serta penerapan kontrak harga tetap jangka panjang, sehingga risiko fluktuasi nilai tukar bagi pelanggan dapat diminimalkan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam konteks *business-to-business* (B2B), strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan penciptaan nilai melalui penyediaan solusi yang sesuai dengan karakteristik industri yang dilayani. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Value Proposition Canvas* (VPC), yang menjelaskan pentingnya keselarasan antara profil pelanggan (*customer profile*) dan proposisi nilai perusahaan (*value map*). Dalam model tersebut, profil pelanggan mencakup customer jobs, yaitu tugas atau pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan, customer pains yang menggambarkan hambatan atau permasalahan yang dihadapi, serta customer gains yang merepresentasikan manfaat atau hasil yang diharapkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan perlu merancang proposisi nilai yang mampu memberikan solusi melalui *pain relievers* untuk mengurangi hambatan yang dialami pelanggan dan *gain creators* untuk meningkatkan manfaat yang diperoleh pelanggan. Pada industri bersuhu tinggi, misalnya industri refraktori, implementasi proposisi nilai dapat diwujudkan melalui percepatan *lead time* instalasi, stabilitas harga produk, serta penyediaan layanan purna jual yang responsif guna mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan proses produksi pelanggan.

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan kelompok pelanggan yang paling potensial, serta membangun posisi produk yang berbeda dan bernilai dibandingkan dengan produk pesaing. Melalui penerapan STP, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pemasaran secara lebih efektif sehingga strategi yang dijalankan lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, untuk memahami tingkat daya tarik dan intensitas persaingan dalam suatu industri, perusahaan dapat menggunakan kerangka *Porter's Five Forces* yang menganalisis lima kekuatan utama, yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan tingkat persaingan antar pelaku industri. Menurut Porter, keberadaan hambatan masuk (*barriers to entry*) memiliki peran penting dalam menentukan tingkat persaingan, terutama pada industri padat modal yang umumnya dipengaruhi oleh regulasi pemerintah, persyaratan standarisasi produk, sertifikasi kandungan lokal, serta loyalitas pelanggan terhadap merek yang telah mapan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif di tengah persaingan tersebut, perusahaan dapat menerapkan *Porter's Generic Strategy* melalui strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya (*cost leadership*), atau fokus pada segmen pasar tertentu guna menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Business-to-Business (B2B) Marketing

Pemasaran B2B merupakan aktivitas pemasaran antarperusahaan yang proses pembeliannya mempertimbangkan aspek teknis, kualitas, harga, layanan purna jual, dan hubungan bisnis jangka panjang. *Business to business* atau B2B merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya (Umar, 2016).

PT Vardhana Inti Pratama memiliki strategi pemasaran yang dirancang untuk memperkuat posisinya dalam pasar *business-to-business* (B2B). Pertumbuhan industri pengguna, seperti industri *smelter*, semen, dan pembangkit listrik (*power plant*), turut meningkatkan kebutuhan terhadap produk refraktori yang berperan penting dalam mendukung proses produksi bersuhu tinggi. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar yang potensial bagi PT VIP untuk memperluas jangkauan bisnisnya melalui pendekatan pemasaran B2B yang berorientasi pada penciptaan nilai tambah, peningkatan efisiensi operasional, serta penyediaan produk yang andal dan berkualitas. Dalam menjangkau pelanggan, perusahaan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, antara lain penjualan langsung (*direct sales*), pemasaran digital, partisipasi dalam pameran dan seminar industri, serta pengembangan kemitraan strategis yang didasarkan pada hubungan bisnis jangka panjang. Melalui strategi tersebut, PT VIP berupaya membangun kepercayaan pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri refraktori.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan pada tugas akhir perencanaan bisnis ini menggunakan **pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif** dengan menerapkan kerangka kerja formulasi strategi komprehensif yang dikembangkan oleh Fred R. David (2017) metode ini dibagi ke dalam *three-stage decision-making framework* (kerangka kerja pengambilan keputusan tiga tahap) sebagai berikut:

1. **Tahap Masukan (The Input Stage):** Menggunakan alat analisis kuantitatif berupa *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, *External Factor Evaluation (EFE) Matrix* untuk menilai peluang dan ancaman eksternal, serta *Competitive Profile Matrix (CPM)* untuk memetakan posisi kompetitif PT Vardhana Inti Pratama relatif terhadap kompetitor domestik eksisting.
2. **Tahap Penyelarasan (The Matching Stage):** Melakukan analisis korelasi strategis dengan menyelaraskan faktor internal dan eksternal menggunakan *SWOT Matrix* (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) dan *Internal-External (IE) Matrix* guna mengidentifikasi posisi makro korporasi.
3. **Tahap Pengambilan Keputusan (The Decision Stage):** Mengevaluasi alternatif strategi secara objektif menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk menetapkan prioritas strategi operasional, dikombinasikan dengan kerangka *Porter's Generic Strategy*.

Selain analisis keputusan strategis di atas, perencanaan operasional model bisnis diringkas secara komprehensif menggunakan analisis *Lean Business Canvas Model* guna memvalidasi efisiensi struktur biaya dan nilai proposisi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Strategi pemasaran PT Vardhana Inti Pratama didesain untuk mencapai target pertumbuhan volume penjualan secara agresif dalam kurung waktu 5 tahun. Strategi ini dibagi menjadi 3 kategori dengan tujuan yang berbeda, yaitu:

1. Jangka Pendek (0 s/d 2 tahun)
Tujuannya adalah membangun *brand awareness*.
2. Jangka Menengah (3 s/d 5 tahun)
Tujuannya adalah memperluas dan meningkatkan pelanggan, selain itu juga mengembangkan hubungan dan layanan.
3. Jangka Panjang (>5 tahun)

Tujuannya adalah memperkuat perusahaan, meningkatkan kontribusi dalam substitusi produk refraktori impor.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

PT Vardhana Inti Pratama menggunakan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai landasan dalam penyusunan strategi pemasarannya. Strategi pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan selaras dengan karakteristik industri, kemampuan operasional perusahaan, serta kebutuhan spesifik pelanggan. Mengingat pasar yang dilayani merupakan pasar *business-to-business*, dikarenakan adanya perbedaan pada setiap segmen pelanggan maka penerapan strategi STP menjadi penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pelanggan yang sesuai, serta membangun posisi produk yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Segmentasi industri PT Vardhana Inti Pratama difokuskan pada tiga kelompok, yaitu :

1. Industri semen

Industri semen menggunakan refraktori terutama pada *preheater & rotary kiln*, yang merupakan bagian inti dari proses kalsinasi dan *rotary kiln*, yang mencapai suhu 1400-1500°C, memerlukan refraktori tahan terhadap suhu tinggi, abrasi, dan reaksi kimia dari material bakar seperti batu kapur dan silika. Sebagai pengguna utama refraktori di sektor konstruksi, perusahaan semen nasional seperti Semen Indonesia Group (SIG) yang berstatus BUMN atau mitra proyek strategis nasional (PSN), diwajibkan mengutamakan vendor lokal dengan sertifikasi TKDN. Dengan mengadopsi produk refraktori lokal.

2. Industri smelter

Industri smelter merupakan sektor strategis dalam rantai pasok hilirisasi mineral yang memproses biji logam (seperti nikel, tembaga, atau aluminium) menjadi logam murni melalui proses pengolahan. Proses smelter beroperasi pada kondisi ekstrem yang melibatkan temperatur tinggi, reaksi kimia agresif, serta beban termal dan mekanik yang kompleks, sehingga sistem sangat rentan terhadap kegagalan apabila desain dan pemilihan material tidak sesuai dengan kondisi operasi (Sitorus, 2026). Dalam proses tersebut, refraktori digunakan sebagai lapisan pelindung tungku peleburan (*furnace lining*) & *ladle* yang harus tahan terhadap suhu ekstrem (hingga >1600°C), tekanan logam cair, serta paparan kimiawi tinggi. Dalam konteks kebijakan TKDN, proyek smelter yang dikelola oleh BUMN seperti PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) atau PT Inalum mensyaratkan penggunaan produk lokal sebagai bagian dari strategi substitusi impor dan pencapaian kemandirian industri nasional. Penggunaan refraktori dengan TKDN tinggi mempercepat proses persetujuan proyek, mengurangi beban administrasi pengadaan, serta memenuhi ketentuan *e-catalog* dan tender Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP).

3. Pembangkit listrik

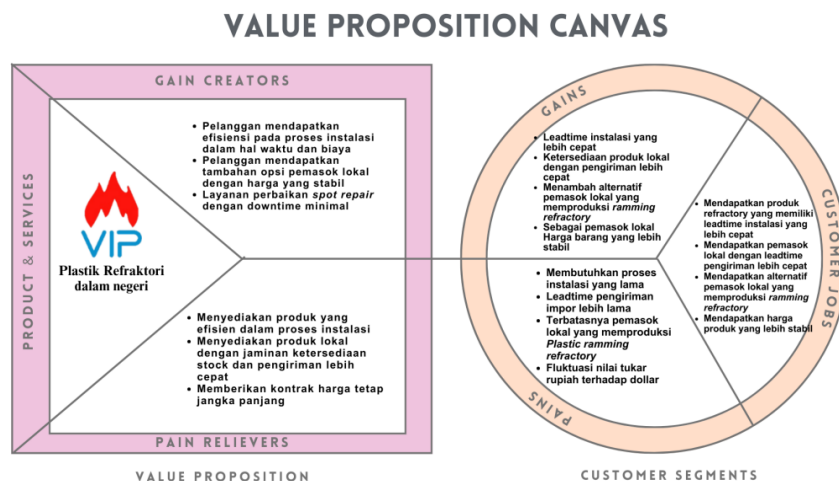
Dalam sektor energi, khususnya PLTU berbahan bakar batubara, refraktori berfungsi pada boiler, *coal nozzle burner* dan *ash hopper*. Aplikasi refraktori pada PLTU menahan panas dari pembakaran batubara, melindungi struktur baja dari deformasi termal, dan menahan erosi akibat aliran abu panas (*fly ash* dan *bottom ash*). PLTU yang dioperasikan oleh BUMN (terutama melalui PT PLN dan anak-anak usahanya seperti Indonesia Power dan PJB) tunduk pada kebijakan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN). Dalam konteks ini, penggunaan refraktori dengan TKDN tinggi memberikan keuntungan bagi produsen dalam negeri.

PT Vardhana Inti Pratama membagi target pasar menjadi 2 (dua) kategori target yaitu:

1. Target Primer
Target Primer ini terdiri dari Industri Semen Nasional, Klaster Industri di Jawa (Banten, Jabar, Jateng, Jatim), Pelanggan dengan Siklus Shutdown 6–12 Bulan.
2. Target Sekunder
3. Targer Sekunder ini terdiri dari Industri Smelter (Sulawesi & Sumatra), Wilayah Sumatra dan Sulawesi, Kontraktor Refraktori & Perusahaan Maintenance, Pembangkit Listrik (PLTU).

Target pasar PT Vardhana Inti Pratama dibagi menjadi target primer dan sekunder dengan mempertimbangkan tingkat konsumsi refraktori, stabilitas permintaan, dan potensi pertumbuhan industri. Target primer difokuskan pada industri semen Nasional dan klaster industri di wilayah Jawa yang memiliki kebutuhan refraktori terbesar dan pola permintaan stabil untuk mendukung optimalisasi produksi. Sementara itu, target sekunder mencakup industri smelter, kontraktor refraktori, dan sektor pembangkit listrik yang berperan sebagai pasar ekspansi jangka menengah seiring meningkatnya aktivitas industri pengolahan mineral dan energi. Pendekatan ini mencerminkan strategi penetrasi pasar yang bertahap dengan tetap menjaga stabilitas volume penjualan.

Berdasarkan hasil segmentasi dan penetapan target pasar maka, positioning PT Vardhana Inti Pratama menempatkan dirinya sebagai mitra strategis bagi industri padat panas yang membutuhkan material refraktori dengan kualitas yang andal, harga kompetitif, serta dukungan layanan teknis yang responsif. Posisi ini sejalan dengan arah strategi perusahaan yang berfokus pada pengembangan pasar melalui perluasan akses pelanggan dan ekspansi sektor industri, sekaligus mendukung pendekatan *cost leadership* melalui efisiensi operasional dan penawaran nilai yang kompetitif.



Gambar 1. Value Proposition Canvas PT VIP

Sumber: Tim Penulis, 2025

Value proposition Canvas (VPC) merupakan suatu alat konseptual yang sangat bermanfaat untuk memahami dan merancang nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Osterwalder et al., (2015), VPC merupakan suatu evolusi dari *Business model Canvas* (BMC), yang berfokus pada dua komponen utama: segmen pelanggan (*customer segment*) dan proposisi nilai (*value proposition*). Model ini menekankan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan (*customer jobs*), hambatan (*pain*), dan keuntungan yang diharapkan (*gains*) dengan solusi yang ditawarkan melalui pencipta keuntungan dan penghilang sakit (Interaction Design Foundation, 2023).

NICE (Networking, Interaction, Common Interest, Experience)

PT Vardhana Inti Pratama menerapkan marketing mix berbasis kerangka NICE yang meliputi *networking*, *interaction*, *common interest*, dan *experience* sebagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan dan keterlibatan pelanggan.

1. *Networking*

Dalam hal ini PT Vardhana Inti Pratama membangun *networking* pemasaran melalui hubungan langsung dengan pelanggan utama seperti industri semen, smelter, dan pembangkit listrik, yang melibatkan Direktur Produksi, plant manager, tim maintenance, serta bagian procurement untuk membuka peluang konsultasi teknis, evaluasi kebutuhan, hingga pelaksanaan uji coba material. PT Vardhana Inti Pratama memperkuat jaringan melalui kemitraan dengan kontraktor refraktori dan penyedia jasa pemasangan yang menangani proyek shutdown kiln dan furnace. PT Vardhana Inti Pratama juga memiliki modal sosial berupa kedekatan profesional salah satu pemilik perusahaan dengan sejumlah BUMN strategis, antara lain Semen Indonesia Group, PT PLN (Persero), dan ekosistem MIND ID. kedekatan ini tidak menjamin kontrak, tetapi dapat memberikan akses awal untuk technical meeting, presentasi produk dan juga penjadwalan uji coba material, yang dapat mempercepat proses penetrasi pasar sesuai dengan strategi market development.

2. *Interaction*

Interaksi yang dilakukan PT Vardhana Inti Pratama ini dimulai dari internal dengan melakukan daily meeting untuk mempererat kerja team. Selain dengan internal PT Vardhana Inti Pratama juga melakukan interaksi dengan pihak *external* di luar kantor untuk melakukan acara *gathering* dan lainnya.

3. *Common Interest*

Common interest dalam pemasaran B2B menekankan keselarasan kepentingan antara perusahaan pemasok dan pelanggan dalam mewujudkan sasaran bersama, khususnya terkait pengendalian biaya, keberlanjutan operasional, serta keamanan proses produksi. Dalam industri refraktori, kesamaan kepentingan tersebut menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan karena kinerja material refraktori memiliki dampak langsung terhadap kelancaran dan keandalan operasi peralatan seperti kiln, furnace, maupun boiler. PT Vardhana Inti Pratama memberikan pendampingan teknis melalui rekomendasi material, monitoring performa, dan dukungan selama shutdown guna meminimalkan risiko kegagalan lining. Dari situlah PT Vardhana Inti Pratama membangun kerja sama yang bersifat kolaboratif dan bukan sekadar transaksi jual beli material sebagai bentuk penguatan hubungan jangka panjang,

4. *Experience*

Experience dalam konsep NICE mengacu pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan perusahaan, mulai dari tahap pra-penjualan, proses transaksi, hingga layanan purnajual. PT Vardhana Inti Pratama memprioritaskan pembentukan pengalaman positif melalui bukti kinerja (*performance evidence*), pendampingan teknis, serta konsistensi layanan. Pengalaman pelanggan dibangun melalui uji coba material yang dilakukan di area aplikasi kritis seperti area rotary kiln, preheater, atau furnace. PT Vardhana Inti Pratama juga memberikan pelayanan after-service berupa dokumentasi pemasangan, foto visual, laporan evaluasi, dan rekomendasi perbaikan. Pendekatan ini memastikan pelanggan memperoleh informasi komprehensif mengenai kondisi refraktori setelah shutdown, sehingga mereka dapat merencanakan langkah preventif atau perbaikan yang lebih efektif pada siklus pemeliharaan berikutnya.

Sales Aktivitas

PT Vardhana Inti Pratama memfokuskan pendekatan langsung dengan pelanggan industri dengan cara komunikasi teknis dan juga pendampingan selama proses evaluasi material. Guna mendukung pencapaian target pemasaran jangka pendek, menengah, dan panjang, *sales activity* PT Vardhana Inti Pratama dirumuskan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Sales Activity PT VIP

Kategori	Aktivitas Umum	Strategi	Aktivitas Khusus	Tools
Jangka Pendek (0 s/d 2 tahun)	<i>Prospecting & Pembukaan Akses Pasar</i>	Membangun <i>awareness</i> dan memperoleh pelanggan awal di industri semen	• Identifikasi pelanggan potensial (klaster Jawa) • <i>Technical meeting</i> awal	• <i>Company profile</i> • TDS/MSDS • Proposal teknis–komersial

Kategori	Aktivitas Umum	Strategi	Aktivitas Khusus	Tools
			• <i>Site assessment</i> • <i>Installation skala kecil (trial)</i>	• <i>Form site assessment</i>
	Penguatan Hubungan Teknis	Membangun kredibilitas teknis awal	• Diskusi operasional • Presentasi TDS • Evaluasi hasil <i>trial</i>	• Presentasi teknis • Laporan <i>after-service</i>
	Pengelolaan Penawaran	Menyusun penawaran sesuai kebutuhan <i>plant</i>	• Penyusunan <i>quotation</i> • Negosiasi harga • Koordinasi PO-produksi-pengiriman	• <i>Template quotation</i> • CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) sederhana
Jangka Pendek (2 s/d 5 tahun)	Ekspansi Pasar Industri Sekunder	Memperluas penetrasi ke <i>smelter</i> , PLTU, dan wilayah Sumatra-Sulawesi	• <i>Technical meeting smelter</i> • Koordinasi <i>shutdown</i> • Penawaran <i>bundle material</i> + supervisi	• Laporan performa kiln • <i>Bundle offering template</i>
	Penguatan Kapasitas Layanan	Menyiapkan integrasi layanan pemasangan internal	• Rekrut teknisi • Kolaborasi dengan kontraktor • Supervisi <i>shutdown</i> besar	• SOP pemasangan • Form <i>monitoring</i> performa
	Retensi Pelanggan	Mempertahankan pelanggan awal	• <i>Review</i> performa tahunan • Penyediaan <i>stok buffer</i> • Penawaran loyalitas	• <i>Dashboard customer performance</i>
Jangka Pendek (> 5 tahun)	Kontrak Payung Jangka Panjang	Menjamin efisiensi & kestabilan pasokan	• Negosiasi <i>long-term umbrella contract</i> • Penetapan <i>volume</i> tahunan	• <i>Draft</i> kontrak jangka panjang • SLA (<i>Service Level Agreement</i>)

Sales Tim/ Personel

Struktur tim penjualan PT Vardhana Inti Pratama dirancang secara bertahap dengan mengikuti perkembangan perusahaan dari tahun pertama hingga tahun kelima.

Tabel 3. Sales Team PT VIP

Jabatan/Posisi		Jumlah Karyawan pada saat akhir tahun				
		Tahun I	Tahun II	Tahun III	Tahun IV	Tahun V
<i>Manager Marketing</i>	Orang	0	1	1	1	1
<i>Supervisor Sales & Marketing</i>	Orang	1	1	1	1	1
<i>Sales Engineer</i>	Orang	1	1	1	1	1
<i>Staff Sales</i>	Orang	1	2	2	3	3
Total		3	5	5	6	6

Sumber: Tim Penulis, 2025

Aktivitas penjualan PT Vardhana Inti Pratama dirancang secara bertahap sesuai dengan tahapan pengembangan perusahaan. Pada tahap awal, strategi penjualan difokuskan pada pembukaan akses pasar serta peningkatan kredibilitas teknis melalui kegiatan *prospecting*, *technical meeting*, dan uji coba produk pada industri semen. Selanjutnya, perusahaan memperluas jangkauan pemasaran ke sektor smelter dan pembangkit listrik dengan memperkuat kapasitas layanan serta menerapkan program retensi pelanggan guna membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, strategi penjualan diarahkan pada pembentukan kontrak kerjasama jangka panjang (*blanket contract*) dan pengembangan layanan *end-to-end*, sehingga perusahaan dapat menciptakan stabilitas permintaan sekaligus memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi refraktori yang komprehensif.

Skenario dan Asumsi

Skenario dan asumsi proyeksi PT Vardhana Inti Pratama menunjukkan pola pertumbuhan bertahap yang diawali dengan fokus pada industri semen sebagai basis volume awal, kemudian diikuti ekspansi ke sektor smelter dan pembangkit listrik seiring peningkatan kapasitas produksi dan kapabilitas layanan perusahaan. Peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun mencerminkan strategi pengembangan pasar yang terukur dengan didukung pembentukan *repeat order*, penguatan jaringan industri, serta pengembangan layanan pemasangan internal sebagai sumber nilai tambah. Dalam jangka panjang, proyeksi diarahkan pada konsolidasi pasar Nasional melalui kontrak payung dan integrasi layanan terpadu, sehingga mendukung stabilitas pendapatan dan penguatan posisi perusahaan sebagai penyedia solusi refraktori secara menyeluruh.

Sales Budget

Sales budget ini digunakan untuk biaya *prospecting*, presentasi teknis, uji laboratorium, komunikasi proyek, serta dukungan teknis saat shutdown. Pada tahun pertama dan kedua, fokus anggaran adalah membangun *awareness*, memperoleh validasi teknis, dan menjangkau pelanggan industri semen di wilayah Jawa. Memasuki tahun ketiga, anggaran meningkat karena perusahaan mulai melakukan ekspansi ke wilayah Sumatra dan Sulawesi serta menambahkan komponen *after-sales knowledge sharing* sebagai bentuk pelayanan purna jual bagi pelanggan loyal. Pada tahun keempat dan kelima, biaya sales bertambah seiring beroperasinya layanan pemasangan internal, yang membutuhkan dukungan teknis lebih intensif, dokumentasi performa material, dan sinergi lapangan selama shutdown.

Tabel 4. Sales Budget PT VIP Tahun 1 – 5 (dalam juta rupiah)

Komponen Sales Budget	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Kunjungan Pelanggan & Perjalanan Dinas • Mendukung <i>prospecting</i> , <i>technical meeting</i> , dan <i>site visit</i> .	120	150	180	220	250
Presentasi Teknis & Materi Promosi • Termasuk pembuatan TDS, MSDS, simulasi performa, <i>booklet</i> produk.	60	70	80	90	100
Uji Laboratorium & Trial Material • <i>Trial</i> diberikan gratis kepada pelanggan potensial sebagai bagian dari proses akuisisi pasar	40	50	60	70	80
Kecanggotaan Asosiasi & Forum Industri • Untuk mendukung <i>networking</i> dengan industri semen, <i>smelter</i> , dan PLTU.	25	30	35	40	45
Komunikasi & Administrasi Sales • Termasuk biaya komunikasi proyek, CRM sederhana, dan dokumen penawaran.	30	35	40	45	50
<i>Knowledge Sharing & Technical Training</i> • Pelatihan teknis, evaluasi <i>performa kiln/furnace</i> , dan edukasi pelanggan loyal	0	20	40	60	75
Cadangan Dukungan <i>Shutdown & Supervisi</i> • Meningkat tahun ke-4 karena layanan pemasangan oleh tim proyek internal mulai beroperasi.	50	60	75	100	120
Total Sales Budget	325	415	510	625	720

Sumber: Tim Penulis, 2025

Anggaran penjualan PT Vardhana Inti Pratama disusun secara bertahap sejalan dengan pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kapasitas layanan teknis perusahaan. Peningkatan alokasi anggaran setiap tahunnya dipengaruhi oleh intensifnya kegiatan *prospecting*, penguatan hubungan dengan pelanggan, pelaksanaan uji coba produk, serta penyelenggaraan aktivitas teknis dan program pelatihan yang mendukung perluasan pasar. Kecenderungan meningkatnya anggaran penjualan tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam melakukan investasi pemasaran secara berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan industri.

Proyeksi Revenue Stream

Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh *revenue stream* atau arus pendapatan yang menjadi sumber utama penerimaan perusahaan. *Revenue stream* merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa kepada pelanggan maupun pihak lainnya (Maimunah, 2024). Konsep ini memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan, sehingga mendukung stabilitas keuangan dan kelangsungan operasional perusahaan.

Proyeksi *revenue stream* PT Vardhana Inti Pratama disusun untuk menggambarkan perkembangan pendapatan perusahaan selama lima tahun berdasarkan strategi *market development*, kesiapan kapasitas produksi, dan tahapan ekspansi layanan perusahaan. Pendapatan utama perusahaan diperoleh dari dua sumber, yaitu penjualan material refraktori dan layanan pemasangan.

Tabel 5. Proyeksi *Revenue Stream* PT VIP Tahun 1 – 5 (dalam juta rupiah)

Sumber Pendapatan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penjualan Material Refraktori	50,160	57,000	66,880	79,040	95,760
Layanan Pemasangan	0	0	21,120	24,960	30,240
Total Revenue	50,160	57,000	88,000	104,000	126,000

Sumber: Tim Penulis, 2025

Proyeksi *revenue* PT Vardhana Inti Pratama menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun pertama hingga tahun kelima yang didorong oleh peningkatan volume penjualan material refraktori serta kontribusi tambahan dari layanan jasa pemasangan yang mulai beroperasi pada tahun ketiga.

Tren pertumbuhan *revenue* mengindikasikan prospek peningkatan kinerja perusahaan yang selaras dengan pelaksanaan strategi ekspansi pasar dan penguatan kemampuan operasional. Sinergi kedua aspek tersebut diharapkan dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan jangka panjang.

SIMPULAN

Pendirian *mixing plant* plastik refraktori domestik oleh PT Vardhana Inti Pratama memiliki landasan strategis yang sangat kokoh. Tingginya ketergantungan impor nasional yang mencapai 64,8% pada tahun 2023, ditambah dengan pelemahan Rupiah serta hambatan logistik global (*port congestion*), justru bertransformasi menjadi katalisator pertumbuhan bagi produsen dalam negeri untuk menggantikan produk impor melalui optimalisasi regulasi TKDN. Melalui formulasi strategi *Differentiation Focus*, PT Vardhana Inti Pratama menawarkan produk *plastic monolithic refractory* (V-RAM) siap pakai dengan metode *ramming* yang secara teknis mempercepat instalasi, meminimalkan risiko retak (*jointless*), dan efektif memangkas durasi *downtime* operasi pelanggan. Dari sisi komersial, konsumen juga mendapatkan kepastian anggaran berkat stabilitas harga dalam mata uang Rupiah dan skema kontrak jangka panjang.

Strategi pemasaran perusahaan difokuskan pada industri padat panas, dengan industri semen di Jawa sebagai target primer, serta industri smelter dan pembangkit listrik (PLTU) di Sumatra dan Sulawesi sebagai target ekspansi. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan (*NICE framework*) ini dibangun secara kolaboratif lewat optimalisasi jaringan industri, uji coba material secara langsung di area kritis, dan pendampingan teknis yang intensif. Dalam rentang waktu 5 tahun, kinerja keuangan PT Vardhana Inti Pratama menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan. Arus pendapatan yang bersumber dari penjualan material V-RAM dan diversifikasi layanan jasa pemasangan – yang mulai berjalan pada tahun ketiga – diproyeksikan tumbuh konsisten hingga melonjak dari Rp50,16 miliar di Tahun 1 menjadi Rp 126 miliar pada Tahun 5. Dengan demikian, kehadiran PT Vardhana Inti Pratama tidak hanya menjanjikan keuntungan bisnis yang prospektif dan kokoh secara finansial, melainkan turut berkontribusi nyata dalam memperkuat ketahanan rantai pasok nasional serta mewujudkan kemandirian industri manufaktur Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badioli, S., Jubayed, M., Dargaud, M., Siebring, R., & Léonard, A. (2025). Environmental performance of refractories: A state-of-the-art review on current methodological practices and future directions. *Environmental and Sustainability Indicators*, 27, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100868>
- Maimunah, S., Tampubolon, R., Arliyanti, R. N., & Faizah, A. N. (2024). *Analisis potensi*

revenue streams Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor: Diversifikasi saat ini dan masa depan. JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi), 10(2), 235–248.

Sitorus, M. N., Putra, R. P., Pakpahan, H. S., Herlambang, A., Alfernando, O., & Shafira, R. (2026). *Tinjauan literatur terhadap faktor konstruksi dan desain yang menyebabkan kecelakaan industri smelter: Analisis material alternatif alumina dan magnesita untuk mengurangi risiko kegagalan material dan peralatan pada insiden ledakan smelter titanium 2023–2024. Jurnal Edu Research, 7(1), 3368–3378.*

Umar, S. H., Nuryati, & Solihatiningih. (2016). Pengaruh strategi pemasaran B2B (business to business) dan B2C (business to customer) terhadap cara pembelian tiket pesawat di lingkungan mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan, 3(2), 27–33.*

[https://indobataapi.com/2024-refractories-market-report-insights-for-industry-growth/?lang=id,](https://indobataapi.com/2024-refractories-market-report-insights-for-industry-growth/?lang=id)

[https://indobataapi.com/2024-refractories-market-report-insights-for-industry-growth/?lang=id,](https://indobataapi.com/2024-refractories-market-report-insights-for-industry-growth/?lang=id)