

STRATEGI PEMASARAN PT. INDO BORNEO INSPEKSI SERVICES

Rahmat Saleh¹, Lutfi Nurcholis²

¹Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

²Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

e-mail: rhmtslh@gmail.com, lutfinurcholis@unissula.ac.id

Abstrak

Perusahaan independen jasa laboratorium batu bara dan mineral perlu mempertahankan kualitas pemasaran jasanya agar tetap menjadi rujukan perusahaan yang membutuhkan jasa laboratorium seperti PT. Indo Borneo Inspeksi Services perlu satu strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kinerja dan menjadi rujukan bagi perusahaan yang menginginkan jasanya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Penurunan pemasaran di PT. Indo Borneo Inspeksi Services dipicu oleh kondisi pasar yang tidak stabil, persaingan yang ketat, serta perbedaan antara janji layanan dan kenyataan. 2) Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services mengutamakan penjualan langsung, peningkatan mutu layanan, dan ketepatan hasil uji. Perusahaan juga menerapkan konsep 4P dengan fokus pada kualitas produk, harga bersaing, promosi berbasis data, serta distribusi yang didukung teknologi digital. 3) Strategi pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services berdampak pada peningkatan layanan, transparansi, dan komunikasi lewat platform digital. Evaluasi berkala dilakukan agar strategi tetap sesuai kebutuhan pasar.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran

1. Pendahuluan

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).

Namun beberapa kasus Manipulasi Uji Lab Batubara terjadi seperti manipulasi hasil uji laboratorium ROA (*Report Of Analysis*) serta COA (*certificate of Analysis*) Batubara di wilayah Riau yang merugikan salah satu perusahaan swasta di Kota Dumai, PT. SDS mengalami kerusakan mesin Boyler pembakaran batubara, dampak dari nilai GAR batubara yang ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi sebenarnya (<https://satujuang.com>)

Fenomena pemasaran yang dialami oleh PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia berkaitan dengan ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan perusahaan dan kualitas

produk yang diterima oleh pelanggan. Manipulasi hasil uji laboratorium, seperti ketidaksesuaian nilai GAR batubara, menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka hadapi, yang dapat merusak kepercayaan pelanggan. Ketika klaim pemasaran perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima, pelanggan merasa kecewa dan tidak puas, yang pada gilirannya dapat mengurangi loyalitas mereka dan menyebabkan penurunan permintaan. Selain itu, ketidaksesuaian dalam kualitas produk juga merusak reputasi perusahaan, memperburuk citra merek dan mengurangi daya saing perusahaan di pasar. Ketika kualitas produk tidak memenuhi standar yang dijanjikan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan dan menghadapi potensi klaim hukum dari pelanggan yang terdampak. Hal ini juga memengaruhi hubungan perusahaan dengan pemasok dan mitra bisnis, karena ketidakakuratan dalam pengujian dapat merusak kepercayaan dan mengganggu rantai pasokan.

Berikut hasil pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia bulan Agustus 2024 sampai Februari 2025..

Gambar 1
Hasil Pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia

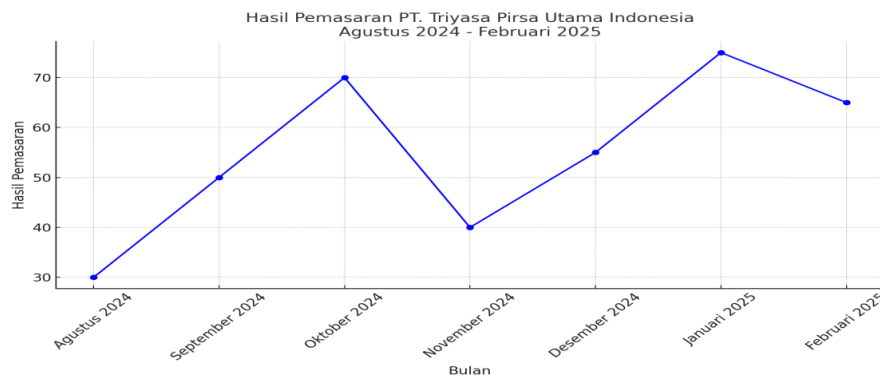


Diagram di atas menggambarkan hasil pemasaran PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia dari Agustus 2024 hingga Februari 2025. Grafik ini menunjukkan fluktuasi hasil pemasaran yang naik dan turun setiap bulannya, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kualitas produk yang diterima pelanggan, yang menimbulkan ketidakpuasan, penurunan kepercayaan, loyalitas, dan permintaan. Manipulasi hasil uji laboratorium, seperti ketidaksesuaian nilai GAR batubara, memperburuk citra perusahaan dan mengurangi daya saing. Selain itu, ketidakmampuan perusahaan dalam menjalankan faktor dominan dalam strategi pemasaran, seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati, juga berkontribusi pada penurunan pemasaran. Kesalahan dalam segmentasi pasar dan kegagalan menjaga konsistensi produk serta pelayanan semakin memperburuk kondisi, menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan dan kesulitan mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Perusahaan independen jasa laboratorium batu bara dan mineral perlu mempertahankan kualitas pemasaran jasanya agar tetap menjadi rujukan perusahaan yang membutuhkan jasa laboratorium seperti PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia 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.

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

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 Indonesia).

2. Kajian Pustaka/Kajian teori

Strategi Pemasaran Jasa

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).

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).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler and Amstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing strategic is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o 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.

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.

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).

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.

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

1. Penetrasi Pasar: Meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar yang ada.
2. Pengembangan Produk: Mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada.
3. Pengembangan Pasar: Memasuki pasar baru dengan produk yang ada.

Diversifikasi: Mengembangkan produk baru untuk pasar baru (Ansoff, 2010).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan dan marketing PT. Indo Borneo Inspeksi Services Indonesia. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain: observasi, *Interview*, dan metode dokumentasi. Tercupulnya data akan dianalisis mempergunakan teknik analisis *data reduction*, *data display*, dan *verification*.

4. Hasil dan Pembahasan

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.

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.

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.

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.

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 masih 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.

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.

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.

Tabel 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 Terbuka	Komunikasi tidak sistematis dan terbatas pada interaksi langsung, sulit menangani keluhan secara cepat.	Komunikasi terbuka melalui platform digital 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 analisis laboratorium dan insentif lebih baik berdasarkan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
7	Evaluasi Berkala	Tidak ada evaluasi rutin	Evaluasi berkala terhadap

	dan Peningkatan Strategi	terhadap strategi pemasaran.	feedback pelanggan dan kinerja pemasaran dilakukan setiap kuartal untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi pemasaran.
8	Aspek	Sebelum Implementasi Strategi Pemasaran	Setelah Implementasi Strategi Pemasaran

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.

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, 2017).

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).

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

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 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.

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.

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.

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.

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 analisis laboratorium—tidak hanya sekali-dan-beres, melainkan sistem siklis yang selalu memutakhirkan keahlian.

5. Simpulan dan Saran

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.

Daftar 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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>
- Putra, Muhammad Fidindri. 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.
- 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.
- 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.

Syukur, F. (2016). *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*. Al-Qalam Press.