



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGATASI KETERGANTUNGAN PELANGGAN UTAMA DI PT ADI JAYA NUSANTARA PERKASA

Mochammad Ridho Setyo Wibowo¹
Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: rendywibowo1245@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 16 Desember 2025	<i>The research aims to analyze the company's existing marketing strategies and identify alternative approaches that can effectively reduce such dependency. A qualitative research method with a case study approach was employed, utilizing in-depth interviews with management and employees, direct observation of marketing activities, and an examination of internal company documents.</i>
Revisi: 16 Desember 2025	
Terbit: 23 Desember 2025	
Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Ketergantungan, Diversifikasi, Pasar, Digital Marketing.	
	<i>The findings reveal that the company's current marketing practices remain conventional and rely heavily on long-standing personal relationships with existing clients, while efforts to penetrate new markets, innovate promotional strategies, and adopt Digital Marketing tools are still limited.</i>
	<i>The study highlights the urgency for strategic transformation through market diversification by targeting potential sectors such as renewable energy, chemical manufacturing, and sustainable infrastructure. Furthermore, optimizing Digital Marketing through social media, corporate websites, and professional platforms is crucial to expanding promotional reach and enhancing visibility. Strengthening brand positioning as an adaptive and experienced Engineering Procurement Construction service provider is also essential in attracting new clientele.</i>

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan agar mampu bertahan serta berkembang di tengah dinamika pasar. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun penyediaan produk industri sering menghadapi tantangan yang kompleks, salah satunya adalah tingginya ketergantungan terhadap pelanggan utama. Ketergantungan ini biasanya muncul ketika sebagian besar pendapatan perusahaan bergantung pada satu atau beberapa pelanggan besar yang memberikan kontribusi dominan terhadap arus kas dan

keberlangsungan operasional perusahaan. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada perusahaan skala besar, tetapi juga umum dijumpai pada perusahaan menengah yang masih dalam tahap penguatan jaringan pasar dan kapasitas operasional.

PT Adi Jaya Nusantara Perkasa, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa dan barang, menghadapi kondisi serupa. Mayoritas pendapatan perusahaan bersumber dari satu sampai lima pelanggan utama sehingga menimbulkan risiko serius bagi stabilitas finansial. Ketika pelanggan utama menghentikan kerja sama, mengurangi volume kontrak, atau mengalami kendala internal, dampaknya akan langsung dirasakan oleh perusahaan. Konsekuensinya dapat berupa terganggunya arus kas, terhambatnya proses penyelesaian proyek, kesulitan dalam menjalankan rencana ekspansi, hingga potensi pengurangan tenaga kerja. Dengan kata lain, struktur pendapatan yang terkonsentrasi pada satu pihak menjadikan perusahaan sangat rentan terhadap fluktuasi eksternal yang berada di luar kendali manajemen.

Saat ini perusahaan telah atau pernah memiliki 14 pelanggan dan saat ini yang masih bekerja sama atau masih menjadi pelanggan sebanyak 5 perusahaan. Tingginya ketergantungan pada pelanggan tertentu juga menciptakan berbagai permasalahan strategis yang dapat memperlemah posisi perusahaan dalam jangka panjang. Pertama, ketergantungan ini melemahkan posisi tawar perusahaan, karena pelanggan utama memiliki dominasi dalam negosiasi harga maupun persyaratan kerja sama. Hal ini membuat perusahaan lebih banyak mengikuti permintaan pelanggan tanpa memiliki ruang untuk mempertahankan margin keuntungan yang optimal. Kedua, kondisi tersebut membatasi ruang gerak perusahaan untuk melakukan penetrasi dan diversifikasi pasar, sebab sumber daya perusahaan terutama tenaga, waktu, dan modal lebih banyak difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sama secara berulang. Ketiga, ketergantungan yang ekstrem berpotensi meningkatkan risiko keberlanjutan usaha, terutama jika perusahaan tidak memiliki alternatif pasar yang siap dijadikan sandaran ketika terjadi perubahan mendadak dalam kontrak kerja sama.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada mempertahankan pelanggan utama, tetapi juga mampu memperluas segmen pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan baru. Sejalan dengan teori manajemen pemasaran, Kotler & Keller (2016:5) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan tiga aspek penting: segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target (*targetting*), dan penetapan posisi (*positioning*). Ketiga konsep ini menjadi landasan kuat bagi perusahaan dalam menentukan fokus pemasaran yang relevan, memilih pasar yang paling potensial, serta membangun citra perusahaan yang kompetitif dan mudah dikenali oleh calon pelanggan.

Selain strategi *STP*, perusahaan perlu memanfaatkan perkembangan teknologi melalui penerapan *Digital Marketing*. Penggunaan media digital seperti situs resmi perusahaan, media sosial, konten digital, iklan daring, serta platform profesional seperti *LinkedIn* dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang bisnis baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Strategi *Digital Marketing* tidak hanya memperkuat *branding*, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi yang lebih efektif dan efisien dengan calon pelanggan. Melalui pendekatan yang komprehensif tersebut, diharapkan perusahaan mampu mengurangi tingkat ketergantungan terhadap pelanggan utama dan membangun struktur pendapatan yang lebih stabil. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi PT Adi Jaya Nusantara Perkasa, tetapi juga menawarkan wawasan strategis bagi perusahaan-perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, modern, dan

berbasis pertumbuhan, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis jangka panjang dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri yang terus berkembang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Kotler & Keller (2022:42) menyatakan bahwa, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup proses segmentasi target penentuan posisi agar perusahaan dapat fokus pada pasar yang paling potensial. Hal ini juga diungkapkan Sukaris (2018) menyatakan bahwa organisasi yang ingin sukses dalam aktivitas pemasaran harus memiliki kesadaran bahwa tidak mungkin bisa melayani semua pembeli yang tersedia di pasar. Calon pembeli juga memiliki tuntutan dalam pembeliannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melayani pembeli tersebut. Dalam konteks industri jasa, strategi ini juga harus memperhatikan kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran yang adaptif menjadi penting, khususnya untuk perusahaan yang menghadapi risiko ketergantungan pada satu pelanggan utama, karena tanpa diversifikasi pasar, perusahaan rentan terhadap fluktuasi permintaan dan *instabilitas* pendapatan. Diversifikasi pasar merupakan salah satu strategi utama untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu pelanggan atau satu segmen. Menurut Ansoff (1957:113) menyatakan bahwa diversifikasi tidak hanya membuka peluang ekspansi bisnis tetapi juga merupakan bentuk mitigasi risiko. Dalam konteks perusahaan jasa, diversifikasi dapat dilakukan melalui eksplorasi sektor industri baru seperti energi terbarukan atau infrastruktur hijau.

Riset-terkini (Nurul *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang efektif perlu didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Dalam era digital, penguatan strategi pemasaran melalui teknologi informasi semakin mendesak. Bagi perusahaan yang hanya memiliki sedikit pelanggan utama, integrasi pemasaran digital membantu memperluas eksposur ke pelanggan baru sekaligus memperkuat citra sebagai perusahaan modern dan inovatif. Selain diversifikasi dan digitalisasi, pengelolaan hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi faktor kunci. Sebagai contoh, tulisan dalam bagian “1.6 *Customer Relationship Management (CRM)*” pada buku *Principles of Marketing* edisi OpenStax (2023) menyebut bahwa CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak, mengelola, dan menganalisis interaksi pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

(Aglifianti & Ali, 2024) menemukan bahwa digital marketing, brand positioning, dan CRM secara simultan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, terutama di sektor jasa. Pendekatan serupa diterapkan (Fathoni *et al.*, 2025) yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang via kanal digital untuk retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada hasil dari keinginan pelanggan untuk menerima layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan mereka (Alfiansah & Pusvitasari, 2024). Penelitian-penelitian terdahulu juga telah menjustifikasi pentingnya CRM dalam bisnis (Safitri dan Sukaris, 2024; Nurlaily dan Sukaris, 2024). Dengan menerapkan CRM yang berbasis data, perusahaan bisa mengurangi risiko bergantung pada satu pelanggan besar dan meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Adi Jaya Nusantara Perkasa. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan ketergantungan

terhadap pelanggan utama bersifat kompleks dan membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika internal perusahaan serta kondisi pasar yang dihadapi. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan data yang bersifat deskriptif dan *interpretatif*, bukan sekadar angka statistik. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran perusahaan dalam mengatasi ketergantungan terhadap pelanggan utama dan bagaimana upaya tersebut dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Adi Jaya Nusantara Perkasa dengan subjek penelitian yang terdiri atas pihak manajemen perusahaan, termasuk pimpinan, manajer pemasaran, serta staff bagian marketing. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan dokumen internal perusahaan yang relevan, seperti kontrak kerja sama dengan pelanggan utama dan laporan kegiatan pemasaran. Sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan karyawan bagian pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran serta hubungan dengan pelanggan, dan diskusi informal dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen pendukung seperti laporan penjualan, data kontrak kerja sama, literatur terkait strategi pemasaran, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan ketergantungan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pimpinan serta staf perusahaan guna menggali informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan, hambatan dalam memperluas pasar, dan dampak ketergantungan terhadap pelanggan utama. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan pemasaran, pola komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan utama, serta upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau pasar baru. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data tertulis dan visual seperti laporan penjualan, data kontrak, profil pelanggan, serta materi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Ketiga teknik tersebut saling melengkapi agar data yang diperoleh memiliki kedalaman dan keakuratan yang tinggi. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan yang sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap objek penelitian.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyaringan dan pemilahan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar tetap fokus pada inti permasalahan ketergantungan pelanggan. Tahap kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel, maupun bagan agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan temuan utama berdasarkan data yang telah dianalisis, kemudian dikaitkan dengan teori pemasaran yang relevan untuk menghasilkan rekomendasi strategis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan data empiris dengan konsep teoritis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager (Muhammad Asrori, S.T.), diperoleh informasi bahwa perusahaan merasa lebih nyaman bekerja sama dengan pelanggan lama karena proses komunikasi dinilai lebih mudah dan alur kerja telah terbiasa. Temuan wawancara ini kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa ketergantungan perusahaan terhadap pelanggan utama dipengaruhi oleh kenyamanan hubungan jangka panjang, minimnya kegiatan promosi, keterbatasan sumber daya manusia

di divisi pemasaran, serta belum optimalnya implementasi *Digital Marketing*.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi guna memperoleh data yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan cara ini, setiap temuan diverifikasi dari berbagai sumber agar tidak menimbulkan bias persepsi dari satu sudut pandang saja. Selain itu, validitas data juga diperkuat melalui diskusi dengan informan kunci dan pemeriksaan silang terhadap dokumen internal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian fokus untuk menjawab tujuan penelitian yaitu 1) mengetahui strategi pemasaran yang saat ini diterapkan perusahaan, dan 2) mengidentifikasi alternatif strategi yang relevan untuk mengurangi ketergantungan tersebut. Tahapan penelitian telah dilakukan mulai dari wawancara dengan informan, reduksi, selanjutnya disajikan penyajian hasil penelitian sebagaimana tahapan penelitian yang diusulkan. Serta telah dilakukan uji keabsahan data. Penyajian hasil diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan perusahaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data di PT Adi Jaya Nusantara Perkasa, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran perusahaan saat ini masih berfokus pada upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan belum diarahkan secara agresif untuk ekspansi pasar. Beberapa karakteristik utama strategi yang sedang berjalan meliputi:

a. Orientasi pada Pemeliharaan Pelanggan Lama

Perusahaan sangat mengandalkan lima pelanggan utama, yaitu PT Freeport Indonesia, PT Petrokimia Gresik, PT Petro Jordan Abadi, PT Bara Blasting Perkasa, dan PT Masabaru. pelanggan - pelanggan tersebut menjadi sumber pendapatan terbesar perusahaan, sehingga seluruh upaya pemasaran lebih diarahkan pada *client retention* daripada *client acquisition*. Proses negosiasi yang lebih mudah dengan pelanggan lama membuat perusahaan merasa aman sehingga strategi pemasaran bersifat defensif.

b. Keterbatasan Promosi dan Minimnya Pemasaran Aktif

Promosi masih sangat terbatas dan tidak dilakukan secara sistematis. Perusahaan belum mengoptimalkan *Digital Marketing*, sementara partisipasi dalam pameran industri juga rendah. Akibatnya, peluang menjangkau pasar baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

c. Kapasitas Divisi Pemasaran yang Terbatas

Divisi pemasaran hanya terdiri dari tenaga yang sangat kecil sehingga aktivitas pencarian pelanggan baru tidak berjalan optimal. Keterbatasan ini membuat perusahaan lebih nyaman mempertahankan pola kerja sama yang sudah ada.

d. Peningkatan Kualitas Pelayanan untuk Menjaga Loyalitas

Meskipun strategi ekspansi masih lemah, perusahaan telah melakukan peningkatan kualitas komunikasi dan pelayanan sebagai strategi mempertahankan pelanggan lama. Beberapa layanan dilakukan lebih responsif dan terstruktur.

e. Implementasi CRM dan Pengaturan Margin Keuntungan

Perusahaan mulai menerapkan sistem CRM sebagai upaya memperbaiki sistem pengelolaan data pelanggan. Di sisi lain, perusahaan juga menetapkan margin keuntungan 20–25 persen melalui evaluasi biaya, yang dimaksudkan untuk menjaga daya saing sekaligus memastikan profitabilitas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang berlangsung saat ini masih didominasi

pendekatan konservatif dan relasional, dengan fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Alternatif strategi yang relevan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pelanggan utama

Berdasarkan kondisi perusahaan dan analisis lapangan, terdapat sejumlah alternatif strategi yang dapat diterapkan PT Adi Jaya Nusantara Perkasa untuk mengurangi tingkat ketergantungan bisnis pada lima pelanggan utama.

a. Diversifikasi Pasar

Strategi penting yang dapat dilakukan adalah melakukan diversifikasi pasar dengan menysasar sektor-sektor baru seperti: industri energi terbarukan, industri kimia, proyek infrastruktur berkelanjutan. Diversifikasi membantu mengurangi risiko apabila terjadi penurunan kontrak dari pelanggan utama.

b. Optimalisasi *Digital Marketing*

Pemanfaatan *Digital Marketing* sangat penting untuk memperluas jangkauan calon pelanggan, antara lain melalui: media sosial *profesional* (*LinkedIn*, *YouTube*, *Instagram*), *website* dengan portofolio yang lengkap, pemasaran berbasis konten (*content marketing*), katalog digital layanan dan studi kasus. *Digital Marketing* memberikan *cost benefit* yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

c. Penguatan Sistem CRM untuk *Customer Engagement*

Pemanfaatan CRM tidak hanya berfungsi menjaga hubungan dengan pelanggan lama, tetapi juga dapat digunakan untuk mengelola prospek pasar baru, melakukan segmentasi pelanggan, melakukan *follow-up* yang lebih cepat dan personal. Hal ini penting untuk meningkatkan peluang akuisisi pelanggan baru.

d. Peningkatan Kapasitas Tim Pemasaran

Perusahaan perlu memperkuat divisi pemasaran melalui penambahan personel, pelatihan negosiasi dan pemasaran industri, penyusunan *SOP* pemasaran dan *pipeline* akuisisi pelanggan. Dengan kapasitas yang lebih baik, upaya menjangkau pasar baru akan lebih efektif.

e. Partisipasi dalam Pameran dan Forum Industri

Keikutsertaan dalam pameran sektor industri, energi, dan pertenaga kerjaan dapat membuka peluang kolaborasi baru. Kegiatan ini juga memperkuat eksposur perusahaan di hadapan calon pelanggan potensial.

f. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP)

Penerapan STP diperlukan agar perusahaan memiliki fokus pasar yang jelas. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menentukan target pelanggan yang sejalan dengan kompetensi teknis perusahaan, membangun *positioning* sebagai penyedia layanan pemeliharaan yang berkualitas, kompetitif, dan dapat diandalkan.

Untuk memperjelas penyajian hasil penelitian tersebut, diringkas dalam tabel berikut sehingga tema/aspek yang menjadi fokus strategi yang harus dilakukan perusahaan menjadi semakin jelas dan komprehensif.

Tabel 1: Strategi Pemasaran Saat Ini vs Alternatif Strategi

Strategi Pemasaran Saat Ini	Alternatif Strategi untuk Mengurangi Ketergantungan	Aspek / Tema
Pendapatan terpusat pada lima pelanggan utama;	Melakukan diversifikasi pasar ke sektor energi terbarukan, industri	Fokus Pasar

orientasi hanya pada pemeliharaan pelanggan lama.	kimia, dan infrastruktur berkelanjutan.	
Bersifat <i>defensif</i> ; perusahaan merasa aman dengan negosiasi pelanggan lama sehingga tidak agresif menjajaki pasar baru.	Menerapkan pendekatan pemasaran proaktif, termasuk penjajakan pasar, analisis peluang, dan penguatan pipeline pelanggan baru.	Pendekatan Pemasaran
Promosi terbatas, hampir tidak menggunakan <i>Digital Marketing</i> , dan jarang mengikuti pameran industri.	Optimalisasi <i>Digital Marketing</i> , partisipasi aktif dalam pameran industri, serta peningkatan aktivitas <i>branding</i> perusahaan.	Promosi & Branding
CRM mulai diterapkan tetapi hanya berfokus pada pengelolaan pelanggan lama.	Penguatan CRM untuk segmentasi pasar, lead tracking, pengelolaan prospek, dan personalisasi layanan bagi pelanggan baru dan lama.	Pemanfaatan Teknologi & CRM
Tim pemasaran kecil dan kapasitas terbatas; tidak ada SOP pemasaran yang sistematis.	Penambahan dan pelatihan SDM pemasaran serta penyusunan SOP pemasaran berbasis data dan <i>pipeline</i> penjualan.	Kapasitas SDM Pemasaran
Masih bersaing berdasarkan harga; penawaran bersifat standar.	Membangun <i>positioning</i> berbasis nilai tambah, keunggulan teknis, efisiensi, dan diferensiasi layanan.	Posisi Kompetitif & Value Proposition
Evaluasi biaya dilakukan untuk menetapkan margin 20–25% agar tetap kompetitif.	Menyusun strategi harga berbasis <i>value creation</i> , bukan hanya mengikuti harga pasar, serta memanfaatkan efisiensi untuk meningkatkan nilai.	Kebijakan Harga & Margin
Fokus pada komunikasi dan peningkatan layanan untuk mempertahankan pelanggan lama.	Memanfaatkan CRM untuk memperluas <i>customer engagement</i> , melakukan <i>upselling</i> , <i>cross-selling</i> , dan membuka peluang kolaborasi baru.	Hubungan Pelanggan (Client Retention)
Cenderung mempertahankan pola kerja sama yang ada; ekspansi sangat terbatas.	Menerapkan konsep STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) untuk memperjelas arah ekspansi dan fokus kompetitif.	Arah Strategi Perusahaan
Beberapa elemen 7P belum berjalan optimal, terutama promosi, <i>place</i> , dan <i>people</i> .	Integrasi 7P secara lebih baik melalui perbaikan produk, harga berbasis nilai, promosi digital, peningkatan SDM, proses layanan, dan bukti fisik yang lebih profesional.	Integrasi Marketing Mix (7P)

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini difokuskan pada dua tujuan utama, yaitu menganalisis strategi pemasaran yang saat ini diterapkan PT Adi Jaya Nusantara Perkasa, dan mengidentifikasi alternatif strategi untuk mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap pelanggan utama. Analisis kedua tujuan ini menggunakan perspektif teori pemasaran untuk memahami

dinamika ketergantungan pelanggan serta arah pengembangan strategi perusahaan.

1. Strategi Pemasaran yang Saat Ini Diterapkan Perusahaan

Ketergantungan PT Adi Jaya Nusantara Perkasa (AJNP) terhadap pelanggan utama dapat dilihat melalui konsep strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:42), yang menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks AJNP, perusahaan telah berhasil mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lima pelanggan utama. Namun, hubungan ini menciptakan ketidakseimbangan portofolio pelanggan, karena perusahaan tidak melakukan upaya akuisisi pelanggan baru secara signifikan. Menurut teori Portofolio Pelanggan, keseimbangan antara pelanggan lama dan pelanggan baru sangat penting untuk mengurangi risiko fluktuasi pendapatan. Dari perspektif strategi pemasaran konvensional, pendekatan AJNP masih termasuk *defensive strategy*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada tanpa memperluas pasar. Padahal, dalam kondisi industri EPC yang sangat kompetitif, perusahaan perlu melakukan strategi *market-driven* yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

Selanjutnya, keterbatasan promosi dan minimnya pemanfaatan *Digital Marketing* menunjukkan bahwa unsur promosi dalam bauran pemasaran (7P) belum diterapkan secara optimal. Menurut Tjiptono (2019:210), elemen *promotion* dan *place* sangat berpengaruh pada visibilitas perusahaan. AJNP masih mengandalkan hubungan personal dan jaringan informal sebagai sumber proyek, sehingga pemasaran tidak berjalan secara sistematis maupun berorientasi pada pertumbuhan. Selain itu, kapasitas divisi pemasaran yang kecil mengakibatkan perusahaan tidak mampu melakukan segmentasi pasar secara mendalam. Padahal, teori *Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)* menurut Kotler dan Armstrong (2018:190) menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif harus diawali pemetaan pasar. Tidak diterapkannya STP secara optimal menyebabkan perusahaan tidak memiliki fokus pasar baru yang jelas serta tidak mampu membangun *positioning* yang kuat di luar pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran AJNP saat ini masih konvensional, tidak berbasis analitik, serta belum mengikuti perkembangan teori pemasaran modern, sehingga berkontribusi terhadap tingginya ketergantungan pada pelanggan utama.

2. Alternatif Strategi yang Relevan untuk Mengurangi Ketergantungan terhadap pelanggan Utama

Untuk mengatasi ketergantungan terhadap pelanggan utama, teori diversifikasi pasar menurut Ansoff (2015:114) memberikan landasan penting. Ansoff menegaskan bahwa strategi diversifikasi adalah upaya memperluas pasar atau produk baru untuk mengurangi risiko bergantung pada satu segmen tertentu. Dalam konteks AJNP, diversifikasi pasar dapat dilakukan dengan menargetkan sektor energi terbarukan, manufaktur kimia, dan infrastruktur berkelanjutan. Diversifikasi ini penting karena memperluas basis pelanggan dan menciptakan stabilitas finansial jangka panjang, terutama bagi perusahaan EPC yang bergantung pada kontrak proyek besar. Selain diversifikasi, teori *Customer Relationship Management (CRM)* juga menjadi pendekatan strategis untuk mengurangi ketergantungan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses strategis dalam mengelola informasi pelanggan secara sistematis untuk membangun hubungan yang lebih kuat, memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, meningkatkan retensi, serta memperluas peluang akuisisi pelanggan baru melalui pemanfaatan data pelanggan yang terintegrasi. Implementasi

CRM yang lebih komprehensif akan memungkinkan AJNP menyusun strategi penawaran yang lebih personal dan tepat sasaran, meningkatkan peluang untuk mendapatkan proyek di luar pelanggan utama.

Penerapan teori *STP* juga relevan sebagai strategi agresif untuk memperluas pasar. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan layanan *EPC* khusus, seperti pemeliharaan alat berat, fabrikasi struktur, atau *mechanical engineering*. *Targeting* dapat difokuskan pada perusahaan berskala menengah hingga besar yang membutuhkan penyedia jasa pemeliharaan industri. *Positioning* dapat dibangun melalui citra sebagai perusahaan *EPC* yang berpengalaman, efisien, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konsep *marketing mix* (7P) menurut Tjiptono (2019) juga berperan penting dalam merumuskan strategi baru. AJNP perlu memperkuat aspek promosi melalui *Digital Marketing*, meningkatkan unsur *people* melalui pelatihan SDM pemasaran, serta memperbaiki *process* agar pelayanan lebih responsif dan profesional. Integrasi 7P membantu perusahaan meningkatkan daya tarik pasar dan menciptakan diferensiasi kompetitif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT Adi Jaya Nusantara Perkasa masih menghadapi tantangan serius terkait tingginya ketergantungan terhadap pelanggan utama. Dari total 14 perusahaan yang pernah menjalin kerja sama, hanya lima pelanggan yang hingga kini masih aktif memberikan kontrak pemeliharaan. Ketergantungan yang terpusat pada sebagian kecil pelanggan ini menimbulkan risiko bisnis yang signifikan, karena setiap perubahan kebijakan, pengurangan volume pekerjaan, atau penghentian kontrak akan berdampak langsung pada stabilitas keuangan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang rentan terhadap fluktuasi pasar dan dinamika industri yang cepat berubah.

Ketergantungan yang tinggi ini tidak hanya memengaruhi kondisi finansial, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan operasional dalam jangka panjang. Dari hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa akar permasalahan ini terletak pada strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan defensif. Perusahaan lebih fokus mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama karena dinilai lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah. Namun, pola seperti ini menghambat upaya perluasan pasar baru yang sesungguhnya sangat penting untuk meningkatkan diversifikasi pendapatan. Rendahnya intensitas promosi aktif, keterbatasan jumlah personel di divisi pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital turut memperkuat kondisi *stagnasi* pasar yang dialami perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan progresif. Upaya diversifikasi pasar dapat dilakukan dengan menasar sektor-sektor baru yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, seperti energi terbarukan, manufaktur kimia, infrastruktur berkelanjutan, serta sektor-sektor industri yang membutuhkan layanan *EPC* secara berkelanjutan. Langkah ini sejalan dengan konsep manajemen risiko yang menekankan pentingnya penyebaran sumber pendapatan untuk mengurangi ketergantungan pada satu pihak.

Selain itu, penerapan strategi *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) menjadi langkah krusial bagi PT Adi Jaya Nusantara Perkasa dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial; melalui *targeting*, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling menguntungkan; sementara melalui *positioning*, perusahaan dapat membangun citra sebagai penyedia jasa *EPC* yang profesional, inovatif, dan efisien.

Strategi ini perlu didukung dengan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menyediakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, keberhasilan PT Adi Jaya Nusantara Perkasa dalam mengurangi ketergantungan terhadap pelanggan utama sangat ditentukan oleh komitmen perusahaan dalam melakukan transformasi strategi pemasaran menuju pendekatan yang lebih modern dan berbasis inovasi digital. Melalui diversifikasi pasar, optimalisasi CRM, penguatan *brand positioning*, serta implementasi *Digital Marketing* yang konsisten, perusahaan dapat memperluas jaringan bisnis, meningkatkan kestabilan pendapatan, dan memperkuat daya saing. Dengan langkah-langkah tersebut, PT Adi Jaya Nusantara Perkasa berpotensi bertransformasi dari perusahaan yang bergantung pada pelanggan besar menjadi organisasi yang lebih mandiri, kompetitif, dan mampu bersaing di tingkat nasional maupun global.

REFERENSI

- Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Brand Positioning dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan*. 2(1), 43-52.
- Alfiansah, A. V., & Pusvitasari, A. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia)*. 9(1), 426-431.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Ansoff, H. I. (2015). *Strategic management*. Palgrave Macmillan.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Dwi Nurlaily , R., & Sukaris. (2024). Implementasi Relationship Marketing Pada Perusahaan Jasa Konstruksi. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(10), 21-30. <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i10.9267>
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 645-652. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1207>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Akadémia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurul, M., Alfarizi, I., Andesta, D., & Priyana, E. D. (2023). *Implementasi Analisis SWOT dan Strategi Diversifikasi Terhadap Usaha Jasa Notaris*. 9(1), 70-74.
- OpenStax. (2023). *Principles of marketing*. <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>.
- Safitri, Indah & Sukaris (2024). Customer Relationship Management Through Maintenance Reminder Appoitment On Manyar Auto2000 Workshop. *Mount Hope Economic Global Journal*, 2(1), 15-24.
- Sukaris, S. 2018. Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1-12.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan (Edisi 1). Yogyakarta. Andy.