

Positioning Strategis Layanan Data Center Cleaning di Pasar B2B Indonesia: Studi Kasus PT XYZ Indonesia

Farry Ramandha ^{1*}

^{1*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Alamat Jl. Raya Mabes Hankam No. Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: farry.ramandha@students.paramadina.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Januari 2026; Diterima 25 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ramandha, F. (2026). Positioning Strategis Layanan Data Center Cleaning di Pasar B2B Indonesia: Studi Kasus PT XYZ Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1625-1634. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6166>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning strategis layanan data center cleaning yang diterapkan oleh PT XYZ Indonesia dalam pasar Business-to-Business (B2B) di Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajemen dan pelanggan korporat PT XYZ Indonesia, serta analisis dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ Indonesia memposisikan diri sebagai penyedia layanan bersertifikasi internasional dengan diferensiasi berbasis keandalan teknis, reputasi global, dan kemitraan jangka panjang. Strategi ini memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar B2B yang sensitif terhadap kualitas dan reputasi. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya positioning berbasis nilai dalam sektor layanan teknis, khususnya di industri data center yang membutuhkan konsistensi standar mutu dan kredibilitas.

Kata Kunci: Positioning Strategis; Pemasaran B2B; Layanan Teknis; Data Center Cleaning; Diferensiasi

Abstract

This study aims to analyze the strategic positioning of data center cleaning services implemented by PT XYZ Indonesia in Indonesia's Business-to-Business (B2B) market. The research uses a qualitative descriptive approach with a single case study. Data was collected through semi-structured interviews with company management and corporate clients, as well as document analysis. The findings reveal that PT XYZ Indonesia positions itself as a certified international service provider with differentiation based on technical reliability, global reputation, and long-term partnerships. This strategy strengthens customer trust and perceived value, creating competitive advantages in the B2B market, which is highly sensitive to quality and reputation. The study highlights the importance of value-based positioning in technical service sectors, particularly in the data center industry.

Keyword: Strategic Positioning; B2B Marketing; Technical Service; Data Center Cleaning; Differentiation.

1. Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri data center di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan percepatan transformasi digital di berbagai sektor dan adopsi teknologi cloud computing oleh banyak perusahaan. Perkembangan ini didorong oleh kebutuhan yang semakin tinggi untuk infrastruktur yang mampu mendukung kebutuhan komputasi dan penyimpanan data yang besar, terutama dengan adanya ekspansi perusahaan global dalam sektor teknologi informasi. Infrastruktur data center sendiri membutuhkan standar lingkungan yang sangat ketat, mengingat debu, partikel, dan kontaminan lain dapat mengganggu kinerja sistem pendingin, server, dan jaringan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, penyediaan layanan pembersihan yang memenuhi standar internasional menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kinerja dan keandalan data center (Agarwal & Kaur, 2020). PT XYZ Indonesia, sebagai anak perusahaan dari XYZ LLC (USA), telah hadir sebagai satu-satunya penyedia jasa pembersihan data center yang memiliki sertifikasi ISO 14644-1:2015 di Indonesia. Sertifikasi ini menandakan bahwa perusahaan ini mampu memenuhi standar internasional terkait kualitas udara bersih yang diperlukan untuk lingkungan data center. Dalam pasar Business-to-Business (B2B), PT XYZ Indonesia menghadapi kompetisi yang ketat dengan penyedia lokal yang menawarkan harga lebih rendah, namun belum memiliki sertifikasi internasional yang diakui. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki positioning yang jelas dan kuat agar dapat membedakan diri di pasar yang semakin jenuh. Positioning strategis merupakan langkah yang penting untuk memastikan bahwa nilai tambah dan keunggulan kompetitif PT XYZ Indonesia dapat diterima dan dipahami dengan jelas oleh pelanggan korporat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana PT XYZ Indonesia membangun positioning strategisnya di pasar B2B, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta implikasi dari positioning tersebut terhadap keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh PT XYZ Indonesia dalam mempertahankan positioning premium di tengah tekanan harga dan persaingan dari penyedia lokal yang belum memenuhi standar internasional (Kotler & Keller, 2016).

2. Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan positioning sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang bermakna di benak pasar sasaran. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif diperoleh melalui diferensiasi dan biaya rendah, di mana positioning menjadi sarana untuk mengkomunikasikan diferensiasi tersebut. Aaker (1996) menekankan pentingnya konsistensi merek (brand equity consistency) dalam menjaga positioning agar relevan dengan persepsi pelanggan. Kalafatis *et al.* (2024) menambahkan bahwa dalam konteks B2B, positioning tidak hanya ditentukan oleh atribut produk tetapi juga reputasi, hubungan jangka panjang, dan pengalaman pelanggan. Dalam industri layanan teknis seperti data center cleaning, positioning dapat dikategorikan ke dalam tiga elemen utama: (1) diferensiasi teknis, (2) reputasi dan kredibilitas, serta (3) relasi jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga elemen ini membentuk persepsi nilai yang menjadi dasar loyalitas pelanggan (Kandampully *et al.*, 2018). Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi positioning, persepsi pelanggan, dan keunggulan kompetitif:

2.1 Product Positioning dalam Marketing

Product Positioning dalam pemasaran merupakan salah satu elemen penting pemasaran yang bertujuan membangun persepsi unik dan positif terhadap suatu produk di benak konsumen. Tujuan utama Product Positioning dalam pemasaran adalah memosisikan produk secara strategis di pasar, membedakannya dari pesaing, dan menarik bagi target audiens yang dituju. Dampak Product Positioning yang efektif terhadap kesuksesan perusahaan dalam pemasaran pemosisian produk tidak dapat dilebih-lebihkan, karena secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan

RESEARCH ARTICLE

menumbuhkan loyalitas merek. Pemahaman dan penerapan pemosisian produk yang tepat dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kehadiran pasar, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. *Product Positioning* adalah platform bagi setiap produk atau merek yang memungkinkannya menjangkau konsumen sasaran secara efektif. Product Positioning adalah tindakan menetapkan lokasi produk yang ditawarkan di benak konsumen sasaran. Dalam Product Positioning, perusahaan menentukan cara dan parameter spesifik untuk menyajikan produk yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Pentingnya positioning produk menjadi jelas melalui definisi berikut: David Ogilvy menyatakan bahwa – “Hasil kampanye Anda lebih bergantung pada bagaimana kami menulis iklan Anda daripada bagaimana produk Anda diposisikan”. Menurut Kotler, “Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas di benak pasar sasaran”.

Menurut Ries dan Trout, “Positioning dimulai dengan sebuah produk, barang dagangan, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan seseorang. Namun, positioning bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk. Positioning adalah apa yang Anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Artinya, Anda memosisikan produk di benak calon pelanggan”. Diferensiasi dan positioning produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan dan diperlukan untuk tetap unggul dalam persaingan. Strategi positioning dan diferensiasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam memasarkan bisnis. Cara termudah untuk memahami hal ini adalah dengan menguraikannya. Jika produk seorang pemasar berbeda atau menonjol dibandingkan produk lain dan menemukan cara, tempat, dan waktu yang tepat untuk memasarkannya, pemasar tersebut telah menciptakan strategi positioning dan diferensiasi. Mengambil posisi yang kuat bukanlah tindakan pasif; melainkan upaya yang disengaja untuk memengaruhi peristiwa, mengharuskan pengabaian target bisnis tertentu demi target bisnis lainnya, dan jika berhasil, akan menghasilkan pertumbuhan penjualan dan laba serta waralaba konsumen yang percaya bahwa merek ini tidak memiliki pengganti yang memadai meskipun harganya lebih mahal.

2.2 Proses pada Product Positioning

Berikut adalah lima tahapan utama dalam proses product positioning yang umum digunakan dalam teori dan praktik pemasaran modern:

Tabel 1. Lima Tahapan Utama Product Positioning

Tahap	Fokus Utama	Hasil yang Diharapkan
1. Analisis Pasar dan Pelanggan	Identifikasi kebutuhan, preferensi, dan persepsi pelanggan	Pemetaan nilai pelanggan
2. Analisis Pesaing	Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing	Positioning gap analysis
3. Penentuan Diferensiasi	Menentukan atribut pembeda utama	Unique value proposition
4. Formulasi Positioning Statement	Merancang pesan inti yang jelas dan konsisten	Citra dan identitas merek
5. Implementasi dan Evaluasi	Menyelaraskan positioning dengan 4P Marketing Mix	Brand consistency dan loyalitas pelanggan

2.3 Positioning Strategies

Secara umum, literatur (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 1996; Kalafatis *et al.*, 2024) mengelompokkan strategi positioning menjadi beberapa pendekatan berikut:

Tabel 2. Strategi Positioning

No	Jenis Strategi Positioning	Deskripsi
1	Attribute Positioning	Menonjolkan satu atau lebih atribut utama produk/jasa (misalnya kualitas teknis, teknologi, atau sertifikasi).
2	Benefit Positioning	Fokus pada manfaat utama yang dirasakan pelanggan, bukan fitur teknis.
3	Use/Application Positioning	Menekankan konteks atau situasi penggunaan produk tertentu.
4	User Positioning	Mengasosiasikan produk dengan jenis pengguna tertentu (segmen pasar).
5	Competitor-Based Positioning	Dibangun dengan membandingkan diri terhadap pesaing (lebih baik, lebih cepat, lebih aman).
6	Quality/Price Positioning	Menunjukkan posisi relatif terhadap harga dan kualitas (misalnya premium, value-for-money, atau low-cost).
7	Category Positioning	Menciptakan kategori baru atau subkategori pasar yang berbeda dari pesaing.
8	Cultural/Symbolic Positioning	Menghubungkan merek dengan nilai, budaya, atau simbol sosial tertentu (biasanya digunakan di B2C, tetapi bisa disesuaikan untuk reputasi korporat).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal pada PT XYZ Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pemahaman mendalam dengan melakukan in-depth interview tentang strategi positioning perusahaan dalam konteks nyata. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan konteks lingkungannya. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima informan utama, yaitu satu direktur dan satu manager dari PT XYZ Indonesia, lalu tiga klien korporat utama. Data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, brosur pemasaran, dan laporan internal. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi naratif.

3.1 Jenis Data yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, sebagai berikut:

Tabel 3. Data Primer dan Sekunder

Jenis Data	Sumber	Tujuan
Data Primer	Diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan pada PT DataClean Indonesia dan pelanggan korporatnya.	Untuk mendapatkan informasi aktual terkait strategi positioning dan persepsi pelanggan.
Data Sekunder	Dokumen internal perusahaan, laporan pemasaran, brosur, profil perusahaan, serta literatur akademik (jurnal dan buku pemasaran B2B).	Untuk memperkuat dan memvalidasi temuan primer.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat tiga teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Wawancara Semi-Terstruktur (*Semi-Structured Interview*)

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari pihak manajemen dan pelanggan mengenai strategi positioning, persepsi nilai, dan faktor diferensiasi. Menurut Miles & Huberman (2014), wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban lebih lanjut sambil menjaga fokus pada topik utama.

Informan Penelitian:

- a) Direktur Utama PT XYZ Indonesia – memahami strategi teknis dan sertifikasi.
- b) Manager Pemasaran PT XYZ Indonesia – menjelaskan strategi komunikasi dan positioning.
- c) Tiga pelanggan korporat utama yang telah menggunakan jasa PT XYZ selama minimal 1 tahun.

2) Dokumentasi (*Document Analysis*)

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen relevan, seperti:

- a) Profil perusahaan dan brosur pemasaran PT XYZ Indonesia,
- b) Dokumen ISO 14644-1:2015 dan manual operasional,
- c) Laporan internal proyek cleaning,
- d) Materi presentasi penawaran (proposal ke klien B2B),
- e) Review media dan publikasi eksternal tentang industri data center Indonesia.

Menurut Bowen (2009), analisis dokumen dalam riset kualitatif berfungsi untuk menambah kedalaman pemahaman dan memvalidasi data dari wawancara dan observasi.

3) Prosedur Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) melalui tahapan:

RESEARCH ARTICLE

- a) Data Reduction – menyeleksi informasi penting dari wawancara dan dokumen,
- b) Data Display – menyusun tema ke dalam tabel dan matriks analisis,
- c) Conclusion Drawing/Verification – menarik kesimpulan yang dikaitkan dengan teori STP dan positioning.

Model ini mengacu pada kerangka Miles, Huberman, & Saldaña (2014).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Temuan Utama Berdasarkan Wawancara dan Observasi

- 1) Customer Data Center 1 menyatakan: “Sejak 2021 kami menggunakan XYZ karena standar ISO 14644-1 yang tidak dimiliki vendor lain.”
- 2) Customer Data Center 2 mengatakan: “Tim XYZ sangat profesional, laporan pekerjaannya lengkap dan transparan dan juga laporan partikel mereka paling lengkap untuk mendukung program preventive maintenance.”
- 3) Customer Data Center 3 menambahkan: “Harga premium sebanding dengan nilai dan keandalan layanan XYZ.”
- 4) Direktur Utama PT XYZ Indonesia menyampaikan: “Kami menjaga standar global melalui audit internal dan pelatihan teknisi rutin.”
- 5) Direktur Sales PT XYZ Indonesia menegaskan: “Positioning kami memposisikan diri sebagai penyedia layanan premium berbasis reliability dan sertifikasi global”

Berdasarkan hasil reduksi data dari wawancara dengan lima informan (dua direktur dan tiga pelanggan).

Tabel 4. Hasil Reduksi Data

Tema Utama	Frekuensi Muncul	Persentase	Keterangan Singkat
Keunggulan Teknis dan Sertifikasi ISO	10 kali	36%	Bukti diferensiasi teknis dan kredibilitas global
Reputasi Global dan Kredibilitas	8 kali	29%	Faktor kepercayaan utama klien B2B
Kualitas Hubungan dan Komunikasi	6 kali	21%	Citra <i>reliable partner</i> dalam operasional proyek
Persepsi Harga Premium	4 kali	14%	Diterima pelanggan karena kualitas tinggi dan konsistensi hasil

4.1.2 Diferensiasi Teknis sebagai Inti Positioning

Pelanggan secara konsisten menilai keunggulan teknis dan sertifikasi ISO sebagai pembeda utama dibanding pesaing. Salah satu pelanggan (Pelanggan A) menyatakan:

“Kami memilih XYZ karena mereka satu-satunya yang punya prosedur kerja dan alat sesuai ISO 14644.”

Hal ini sejalan dengan teori attribute positioning (Kotler & Keller, 2016) dan technical differentiation (Porter, 1985), yang menekankan bahwa positioning berbasis atribut unggul teknis menciptakan persepsi kualitas tinggi dan risiko rendah.

Interpretasi:

Dalam pasar B2B berisiko tinggi seperti data center, pelanggan lebih menghargai keandalan teknis (technical reliability) dibanding faktor emosional atau harga.

4.1.3 Reputasi Global sebagai Sumber Kepercayaan (*Trust-Based Positioning*)

Citra internasional XYZ LLC (USA) menjadi faktor penentu persepsi pelanggan terhadap kredibilitas PT XYZ Indonesia. Pelanggan B menuturkan:

“Kami percaya karena mereka bagian dari grup XYZ USA, bukan perusahaan lokal biasa.”

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini mendukung teori reputation-based positioning (Aaker, 1996) dan penelitian Kalafatis *et al.* (2024) bahwa reputasi global meningkatkan perceived quality dan brand trust di pasar B2B. Implikasi: XYZ tidak perlu bersaing pada harga — melainkan harus mempertahankan reputasi global sebagai certified technical partner untuk industri dengan standar tinggi

4.1.4 Relationship Positioning: Kualitas Hubungan dengan Klien

Selain kualitas teknis, pelanggan menilai konsistensi komunikasi dan fleksibilitas tim XYZ sebagai faktor keunggulan kompetitif. Pelanggan C menyebutkan:

“Mereka mudah dihubungi dan cepat tanggap saat jadwal berubah, itu yang membuat kami terus pakai jasanya.”

Hubungan ini menunjukkan bentuk *relationship positioning* di mana keunggulan dibangun dari service intimacy dan client partnership, bukan hanya produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) bahwa trust dan commitment adalah dasar loyalitas dalam hubungan B2B jangka Panjang. Dari tiga klien utama yang diwawancarai, semuanya telah memperpanjang kontrak lebih dari 2 tahun berturut-turut, menandakan tingkat loyalitas pelanggan 100%.

4.1.5 Harga Premium dan Persepsi Nilai

Meskipun harga layanan XYZ lebih tinggi (sekitar 25–30% di atas kompetitor lokal), pelanggan menyatakan kesediaan membayar karena diyakinkan oleh hasil kerja dan audit teknis yang konsisten. Direktur Utama PT XYZ mengatakan:

“Kami tidak bersaing di harga, tapi di keandalan. Klien kami membeli rasa aman dari kegagalan sistem.”

Temuan ini menegaskan model value-based positioning (Kotler & Armstrong, 2018), di mana pelanggan bersedia membayar harga premium jika persepsi nilainya tinggi. Dalam hal ini, harga menjadi simbol kualitas dan bukan hambatan keputusan.

Tabel 5. Hasil Reduksi Data

Elemen STP	Praktik pada PT XYZ Indonesia	Implikasi terhadap Positioning
Segmentation	Menargetkan industri misi-kritis (data center, banking, pemerintah) yang membutuhkan standar ISO.	Segmentasi berbasis kebutuhan kualitas dan risiko.
Targeting	Fokus pada klien B2B berskala besar dengan audit internasional.	Strategi targeting terfokus (<i>concentrated marketing</i>).
Positioning	Menempatkan diri sebagai “Certified Technical Cleaning Partner”.	Memperkuat persepsi premium dan keandalan.

Hasilnya menunjukkan konsistensi antara strategi STP dan realisasi di lapangan. XYZ telah berhasil memosisikan diri di ceruk pasar (niche market) yang sangat spesifik dan sulit ditiru pesaing lokal.

Tabel 6. PT XYZ Indonesia vs Pesaing Lokal

Aspek	PT XYZ Indonesia	PT A
Sertifikasi	ISO 14644-1:2015 (Internasional)	Tidak ada sertifikasi
Teknisi	Terlatih dan bersertifikat global	Non-sertifikasi
Fokus Layanan	Data center, server room, cloud facility	Gedung perkantoran umum
Harga	Premium (Rp 300–500 ribu/m ²)	Ekonomis (Rp 200–300 ribu/m ²)
Persepsi Pasar	Reputasi tinggi, risiko rendah	Harga murah, risiko audit tinggi

Interpretasi:

Pelanggan korporat besar lebih memilih XYZ karena perceived risk jauh lebih rendah — menunjukkan keberhasilan positioning berbasis reliability & certification advantage.

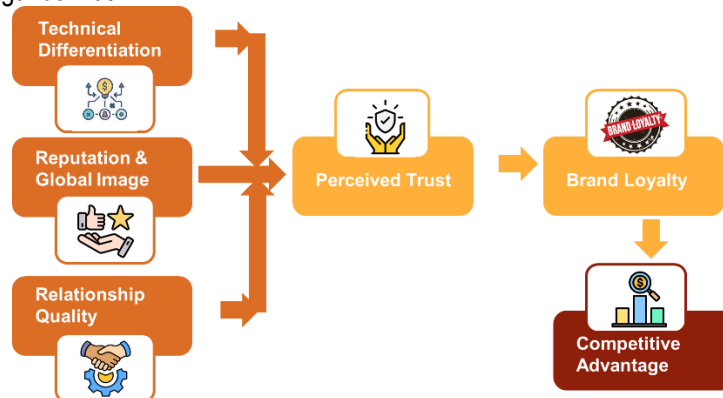
RESEARCH ARTICLE

4.1.6 Pembahasan Integratif: Model Positioning Strategis XYZ

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning PT XYZ Indonesia merupakan kombinasi dari empat dimensi utama:

- 1) Technical Differentiation → ISO-certified, high-standard operation
- 2) Reputation-Based Trust → Global affiliation and credibility
- 3) Relationship Commitment → Proactive communication & flexibility
- 4) Value Perception → Premium service justified by reliability

Diagram nya sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Model Positioning Strategis XYZ

Hasil ini mendukung teori Aaker (1996) tentang brand equity consistency dan Kotler & Keller (2016) bahwa positioning harus relevan, unik, dan kredibel. XYZ telah memenuhi ketiganya: relevan (dibutuhkan pasar), unik (satu-satunya bersertifikasi ISO), dan kredibel (afiliasi global).

4.1.7 Implikasi Manajerial

- 1) Memperkuat komunikasi nilai tambah melalui publikasi studi kasus keberhasilan proyek data center besar.
- 2) Meningkatkan integrasi digital reporting, misalnya melalui dashboard hasil pengukuran partikel untuk klien.
- 3) Menjaga sertifikasi dan pelatihan berkelanjutan untuk menjaga persepsi premium.
- 4) Mengembangkan layanan tambahan seperti audit kebersihan preventif (preventive contamination audit).

4.1.8 Implikasi Akademik

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang strategic positioning di pasar B2B layanan teknis di Indonesia, yang masih minim diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa positioning berbasis teknologi dan reputasi lebih efektif dalam industri berisiko tinggi dibanding positioning berbasis harga.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa PT XYZ Indonesia berhasil memosisikan diri sebagai penyedia layanan pembersihan data center dengan standar internasional yang sangat dihargai oleh pelanggan korporat. Diferensiasi utama yang dibangun oleh PT XYZ Indonesia terletak pada tiga elemen penting: keandalan teknis, reputasi global, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan secara konsisten menilai keunggulan teknis dan sertifikasi ISO 14644-1 sebagai pembeda utama dibandingkan dengan pesaing lokal yang menawarkan harga lebih rendah namun tidak memenuhi standar internasional. Hal ini sejalan dengan temuan Aaker (1996) yang mengemukakan bahwa konsistensi merek dan kualitas teknis yang terjaga merupakan faktor utama dalam membangun positioning yang kuat di pasar B2B. Reputasi global PT XYZ Indonesia sebagai bagian dari XYZ LLC (USA) semakin memperkuat

RESEARCH ARTICLE

citra perusahaan di mata pelanggan. Menurut Kalafatis *et al.* (2024), reputasi global tidak hanya meningkatkan kualitas yang dirasakan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas di pasar B2B. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan yang dibangun oleh PT XYZ Indonesia dengan pelanggan merupakan elemen yang sangat krusial dalam positioning perusahaan. Komunikasi yang efektif dan responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sebagaimana disampaikan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisnis jangka panjang adalah fondasi utama dari loyalitas pelanggan dalam sektor B2B. Hal ini tercermin dalam hasil wawancara, di mana semua klien utama PT XYZ Indonesia telah memperpanjang kontrak mereka lebih dari dua tahun berturut-turut, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Salah satu temuan penting lainnya adalah strategi harga premium yang diterapkan oleh PT XYZ Indonesia. Meskipun harga layanan mereka lebih tinggi dibandingkan dengan penyedia lokal, pelanggan menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih karena mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan keandalan dan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung teori value-based positioning yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa pelanggan B2B akan bersedia membayar harga premium jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih yang jelas dari kualitas dan keandalan layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, harga tidak hanya menjadi faktor yang dipertimbangkan, tetapi juga sebagai simbol dari kualitas yang ditawarkan. Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa PT XYZ Indonesia berhasil membangun positioning yang kokoh di pasar B2B Indonesia dengan fokus pada diferensiasi teknis, reputasi global, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa positioning yang efektif harus relevan, unik, dan kredibel, serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi positioning PT XYZ Indonesia berhasil menciptakan persepsi yang kuat sebagai penyedia jasa pembersihan data center berstandar global. Diferensiasi yang dibangun oleh perusahaan ini, yang meliputi keunggulan teknis, reputasi internasional, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, telah memperkuat posisi PT XYZ di pasar. Strategi positioning ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan pasar terhadap perusahaan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif yang tangguh. Dengan berfokus pada kualitas dan sertifikasi internasional, PT XYZ Indonesia mampu membedakan diri dari pesaing lokal yang menawarkan harga lebih rendah namun tidak memenuhi standar global, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam menciptakan nilai yang jelas bagi pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur pemasaran B2B, khususnya dalam sektor layanan teknis di Indonesia. Meski demikian, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penelitian mengenai positioning di sektor-sektor lain yang memiliki karakteristik serupa. Penelitian berikutnya dapat memperluas kajian ini dengan menguji model positioning berbasis keandalan teknis dan reputasi yang berfokus pada industri lain seperti HVAC, sistem tenaga, atau industri cleanroom farmasi. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau mixed-method yang menggabungkan data numerik dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh positioning terhadap kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan saran yang disampaikan oleh Creswell (2018) mengenai pentingnya pendekatan kuantitatif dalam mengukur hubungan antar variabel dalam konteks pasar B2B. Saran pertama adalah memperkuat komunikasi nilai tambah yang dimiliki PT XYZ Indonesia. Perusahaan perlu lebih aktif mengkomunikasikan diferensiasi teknis dan sertifikasi ISO kepada pasar sasaran melalui pendekatan edukatif yang bukan sekadar promosi harga.

RESEARCH ARTICLE

Publikasi studi kasus dan hasil audit keberhasilan proyek dapat dilakukan di media industri atau seminar teknis untuk memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa bersertifikasi global. Penggunaan whitepaper dan artikel teknis mengenai dampak kebersihan terhadap performa sistem data center akan semakin memperkuat persepsi XYZ sebagai pemimpin pemikiran di sektor ini, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018). Selain itu, untuk mempertahankan keunggulan teknis dan reputasi, PT XYZ Indonesia dapat mengembangkan sistem pelaporan berbasis digital yang memungkinkan pelanggan mengakses laporan hasil pembersihan dan pengukuran partikel secara real-time. Penggunaan QR code pada laporan proyek yang mengarahkan pelanggan untuk menelusuri dokumentasi standar ISO dan riwayat inspeksi akan meningkatkan transparansi dan memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia layanan yang dapat dipercaya. Hal ini akan meningkatkan efisiensi komunikasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sesuai dengan pendekatan yang diajukan oleh Bowen (2009) dalam analisis dokumen yang meningkatkan kedalaman pemahaman dan memvalidasi data yang dikumpulkan. PT XYZ Indonesia juga dapat mempertimbangkan diversifikasi layanan dengan menambahkan layanan audit kebersihan preventif dan pengujian mikroba, serta mengembangkan unit layanan training center yang memberikan sertifikasi teknis kepada mitra dan pelanggan. Dengan memperluas portofolio layanan, PT XYZ tidak hanya memperkaya penawarannya tetapi juga meningkatkan positioning-nya sebagai mitra pengendalian kontaminasi yang komprehensif, yang sejalan dengan konsep diferensiasi yang dijelaskan oleh Porter (1985). Peningkatan kapabilitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi prioritas utama. Melalui pelatihan internal berkala yang mengacu pada XYZ Global Curriculum dan program pembaruan sertifikasi teknisi setiap dua tahun, PT XYZ Indonesia dapat menjaga konsistensi kualitas layanan dan memperkuat citra sebagai penyedia layanan bersertifikasi premium. Membangun aliansi strategis dengan asosiasi industri, pemerintah daerah, serta kontraktor data center akan memperluas jejaring dan memperkuat posisi PT XYZ Indonesia sebagai pelopor layanan bersertifikasi di Indonesia, sejalan dengan pandangan Morgan & Hunt (1994) tentang pentingnya hubungan jangka panjang dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, PT XYZ Indonesia tidak hanya dapat mempertahankan posisi premium di pasar, tetapi juga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif ini.

6. Referensi

- ADILLA, M. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Cloud Hosting Indonesia (Idcloudhost)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
- Al-A'ziz, F. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam membangun Brand Image Usaha Cucian Sepatu Pada 28 Shoes Clean Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Alenius, L., Lidén, C., & Johansson, A. (2016). Walk the Talk! B2B Positioning Strategies in the Management Consultant Industry.
- Anggara, S., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian neucenrix data center (studi kasus pada pt. telkom bengawan 2019). *Jurnal: Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia*.
- Indriani, N. P. (2021). Analisis Pelayanan Online Customer Service Pada Pt. Vads Indonesia (Studi Kasus Project Dompot Digital Dana).

RESEARCH ARTICLE

- Islami, M. M., Rahyuni, S., & Rukayyah, A. (2024). Strategic branding: Building market positioning and business growth through integrated management practices. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(2), 110-122. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i2.293>.
- Kalafatis, S. P., Blankson, C., Boatswain, M. L., & Tsogas, M. H. (2025). Positioning Strategies in B2B Marketing: The Regulatory Focus Orientation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 32(4), 425-461.
- Kurnianti, D., & Muthohar, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik Direct Marketing dan Indirect Marketing dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(3), 262-272.
- Neila, S. (2021). *Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Purbosari, P. (2022). Strategi Pemasaran Program Green Laboratory Menuju Green Hospital dengan Metode Segmenting, Targeting, and Positioning Serta Marketing Mix di Rsup Dr. Sardjito, Yogyakarta. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(1), 2.
- Putra, C. G. G., Wahyudin, W., & Hamdani, H. (2021). Development of Distribution Center Leu Mart Karawang with Feasibility Analysis, SWOT, STP, IFE EFE IE and Marketing Mix 9P. *JRSI (Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri)*, 8(02), 116-122.
- Vilonia, N. T., Fatchurrohman, M., Wibisono, M. G., & Fitrianty, R. (2026). Peranan Visualisasi Idea, Trust, Dan Belief Dalam Memperkuat Strategi Pemasaran Di Perusahaan Teknologi Pada Unit It Services dan It Consulting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 524-530. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3288>.
- Yowanda, H. B., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan. *J. Adm. Bisnis*, 51(2).