

USULAN STRATEGI PEMASARAN PUPUK NPK DI PT XYZ

TUGAS AKHIR

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana pada
Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh :
Febrina Hasan
2110933015

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Rika Ampuh Hadiguna, S.T., M.T., IPU,
ASEAN Eng



DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2024

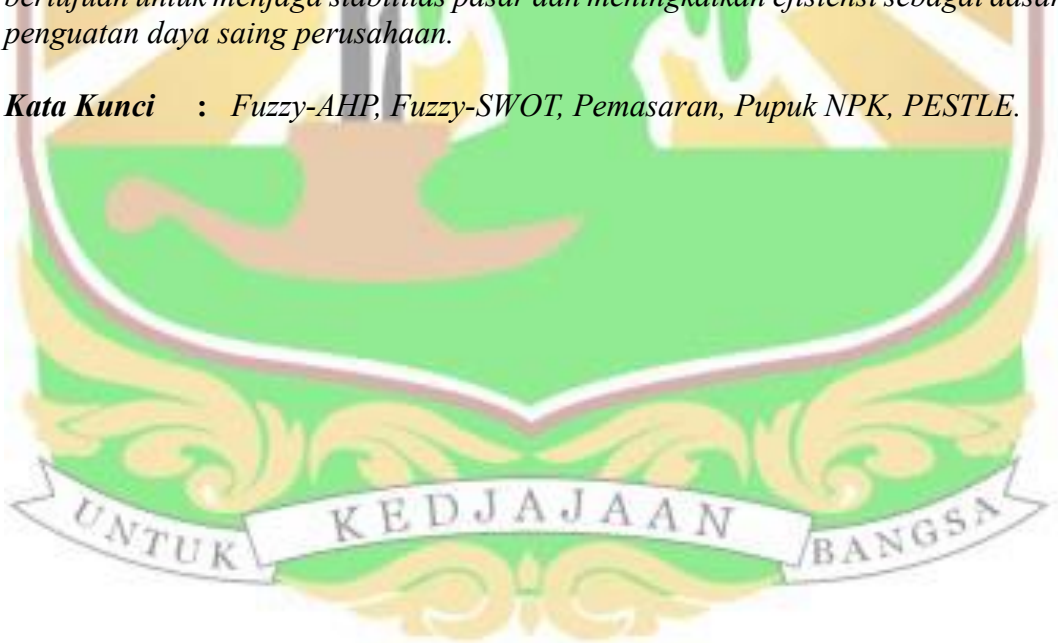
ABSTRAK

PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi pupuk NPK dan baru beroperasi di wilayah Sumatera. Meskipun memiliki variasi produk sebanyak 9 formula, terdapat 4 produk belum menunjukkan kinerja penjualan yang optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya perumusan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan merespons dinamika permintaan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan implementatif bagi PT XYZ dengan kerangka Think–Plan–Act. Metode yang digunakan adalah Fuzzy-Analytical Hierarchy Process (Fuzzy-AHP) untuk menentukan bobot prioritas faktor internal dan eksternal, serta Fuzzy-SWOT untuk merumuskan strategi berdasarkan posisi perusahaan dalam matriks SWOT. Faktor internal dianalisis menggunakan pendekatan marketing mix 7P, sedangkan faktor eksternal menggunakan kerangka PESTLE.

Penelitian ini menggunakan analisis Fuzzy-SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran PT XYZ dalam menghadapi persaingan di industri pupuk NPK non-subsidi. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ berada pada kuadran IV (Weakness–Threats), yang menandakan posisi defensif akibat dominasi kelemahan internal dan tekanan eksternal. Strategi yang diusulkan meliputi optimalisasi sistem pre-order, konsolidasi produk inti, penguatan komunikasi berbasis manfaat produk, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan eksisting. Strategi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas pasar dan meningkatkan efisiensi sebagai dasar penguatan daya saing perusahaan.

Kata Kunci : Fuzzy-AHP, Fuzzy-SWOT, Pemasaran, Pupuk NPK, PESTLE.



ABSTRACT

PT XYZ is a company engaged in the production of *NPK* fertilizer and has recently begun operations in the Sumatra region. Although it offers a variety of nine product formulas, four of them have not shown optimal sales performance. This condition indicates the need for a well-structured marketing strategy to enhance competitiveness and respond to market demand dynamics.

This study aims to formulate relevant and implementable marketing strategies for *PT XYZ* using the Think–Plan–Act framework. The methods used include the Fuzzy-Analytical Hierarchy Process (Fuzzy-AHP) to determine the priority weights of internal and external factors, and the Fuzzy-SWOT method to formulate strategies based on the company's position within the SWOT matrix. Internal factors were analyzed using the 7P marketing mix approach, while external factors were evaluated using the PESTLE framework.

This study applies a Fuzzy-SWOT analysis to formulate appropriate marketing strategies for *PT XYZ* in facing competition within the non-subsidized *NPK* fertilizer industry. The analysis results indicate that *PT XYZ* is positioned in Quadrant IV (Weakness–Threats), reflecting a defensive stance due to dominant internal weaknesses and significant external pressures. The proposed strategies include optimizing the pre-order system, consolidating core products, strengthening value-based product communication, and enhancing relationships with existing customers. These strategies aim to maintain market stability and improve operational efficiency as a foundation for strengthening the company's competitive position.

Keywords ∴ Fuzzy-AHP, Fuzzy-SWOT, Marketing, *NPK* Fertilizer, PESTLE.

