

**USULAN STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ DI KOTA
PADANG**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MAULIDA RAHMAH MARUNDURI

1910932010

Pembimbing:

Prof. Dr. Rika Ampuh Hadiguna

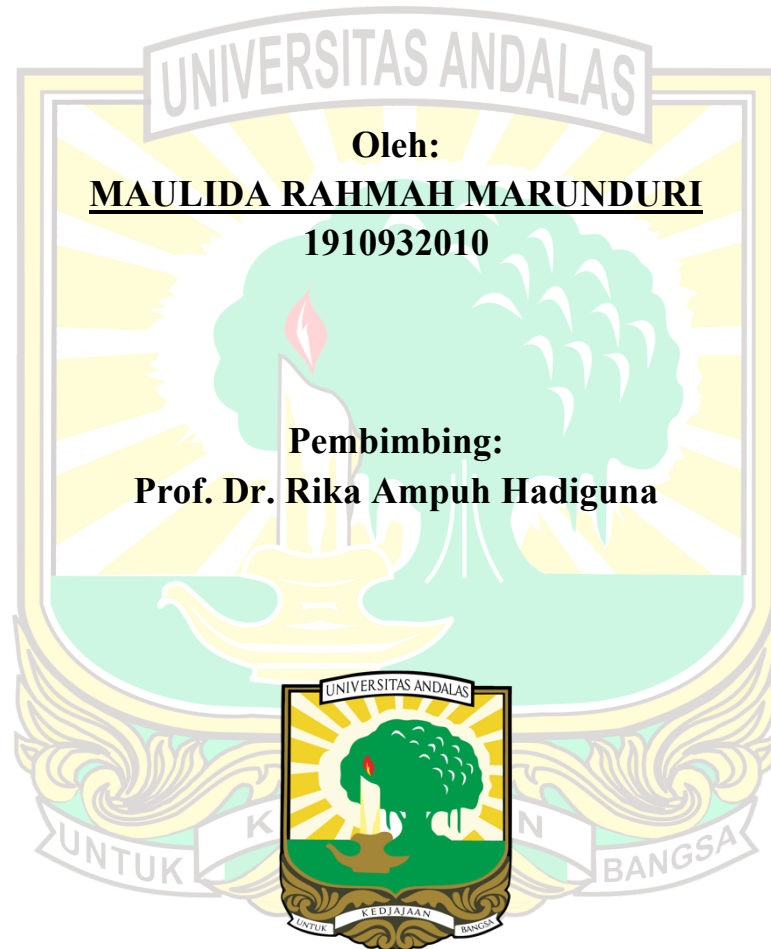


**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

USULAN STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ DI KOTA PADANG

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
Pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

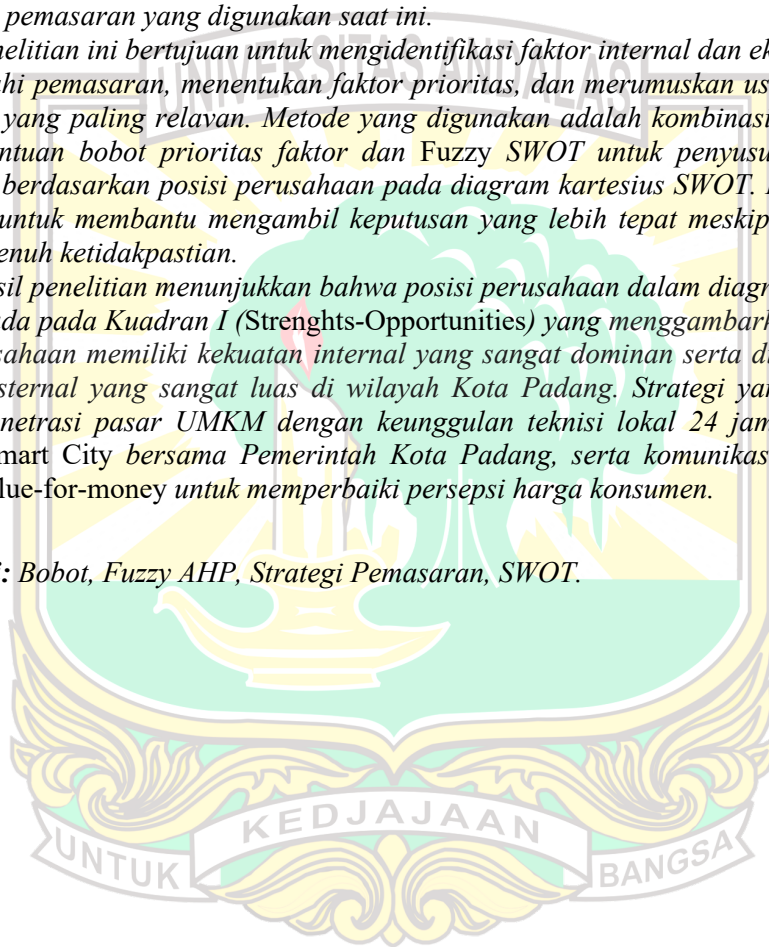
ABSTRAK

PT Telkom Indonesia meluncurkan Indibiz sebagai layanan konektivitas digital yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen Enterprise and Business Service (EBIS). Kota Padang memiliki potensi pasar EBIS yang besar karena perannya sebagai pusat pemerintahan dan pusat ekonomi di Provinsi Sumatera Barat. Penjualan Indibiz di Kota Padang saat ini menghadapi tantangan berupa tren penurunan efektivitas pencapaian target yang cukup signifikan. Data historis tahun 2024 dan 2025 menunjukkan adanya kesenjangan yang melebar antara target perusahaan dengan realisasi penjualan di lapangan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya hambatan dalam model pendekatan pemasaran yang digunakan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran, menentukan faktor prioritas, dan merumuskan usulan strategi pemasaran yang paling relevan. Metode yang digunakan adalah kombinasi Fuzzy AHP untuk penentuan bobot prioritas faktor dan Fuzzy SWOT untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan posisi perusahaan pada diagram kartesius SWOT. Logika fuzzy digunakan untuk membantu mengambil keputusan yang lebih tepat meskipun situasi di lapangan penuh ketidakpastian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan dalam diagram kartesius SWOT berada pada Kuadran I (Strenghts-Opportunities) yang menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang sangat dominan serta didukung oleh peluang eksternal yang sangat luas di wilayah Kota Padang. Strategi yang diusulkan meliputi penetrasi pasar UMKM dengan keunggulan teknis lokal 24 jam, kolaborasi program Smart City bersama Pemerintah Kota Padang, serta komunikasi pemasaran berbasis value-for-money untuk memperbaiki persepsi harga konsumen.

Kata Kunci: *Bobot, Fuzzy AHP, Strategi Pemasaran, SWOT.*



ABSTRACT

PT Telkom Indonesia has launched Indibiz, a digital connectivity service designed for the Enterprise and Business Services (EBIS) segment. Padang, as the administrative and economic hub of West Sumatra Province, represents significant EBIS market potential. However, Indibiz sales in Padang are currently experiencing a significant downward trend in target achievement rates. Historical data from 2024 and 2025 reveal a widening gap between the company's targets and actual sales, suggesting obstacles in the current marketing approach.

To address these challenges, this study aims to identify internal and external factors influencing marketing, determine priority factors, and propose the most relevant marketing strategies. It applies a combination of Fuzzy AHP to determine the priority weights of factors and Fuzzy SWOT to formulate strategies based on the company's position on the SWOT Cartesian diagram. Fuzzy logic helps enable more precise decisions in situations with high uncertainty.

The research results indicate that the company's position on the Cartesian SWOT diagram is in Quadrant I (Strengths-Opportunities), reflecting a situation where the company possesses highly dominant internal strengths and is supported by extensive external opportunities within the City of Padang. The proposed strategies include penetrating the SME market by leveraging the advantage of 24-hour local technicians, collaborating on the Smart City program with the Padang City Government, and implementing value-for-money-based marketing communications to improve price perception.

Keywords: Fuzzy AHP, Marketing strategy, SWOT, Weights.

