

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang dilakukannya penelitian ini, apa saja rumusan permasalahan serta tujuan masalah yang diangkat, penetapan batasan masalah, serta urutan penulisan proposal ini.

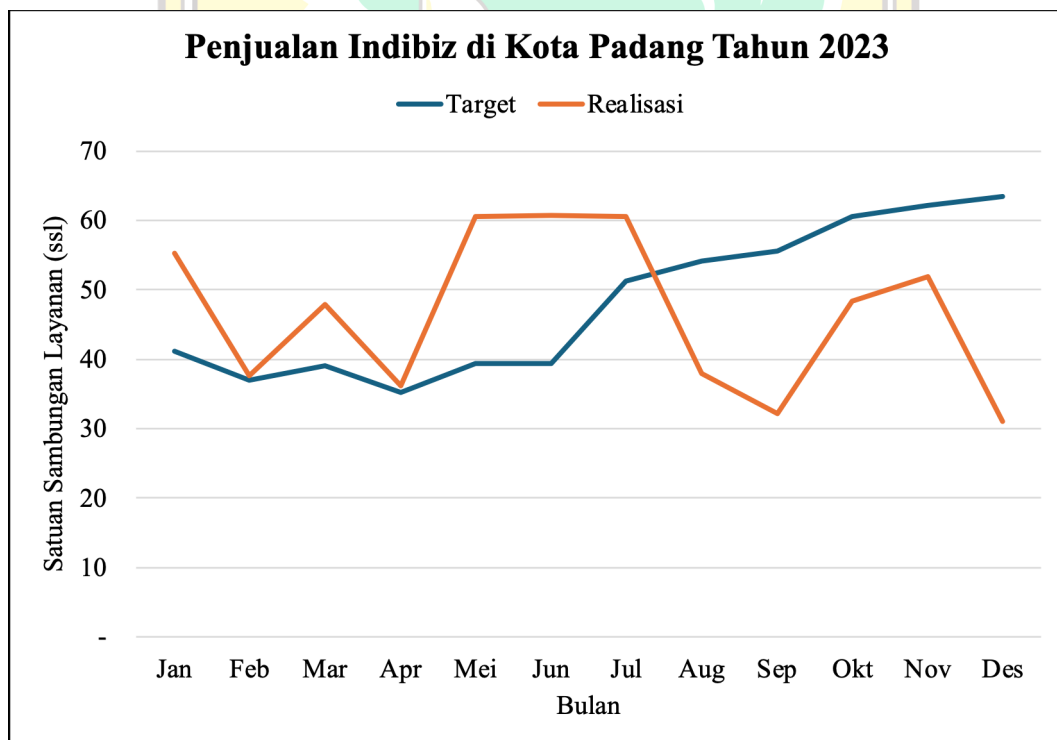
1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi merupakan sektor yang terus berkembang pesat, terutama di era digital saat ini. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan telekomunikasi untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia menyadari pentingnya hal ini. Mereka terus berupaya menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Salah satu solusi strategis yang diluncurkan pada tahun 2023 adalah Indibiz, layanan konektivitas yang mencakup *Voice Plain Old Telephone Service (Voice POTS)*, Internet, dan Internet *Protocol Television (IPTV)*. Berbeda dengan segmen ritel, Indibiz dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen *Enterprise and Business Service (EBIS)*, yang meliputi pelanggan korporasi, sektor bisnis menengah, serta instansi pemerintahan (*government*).

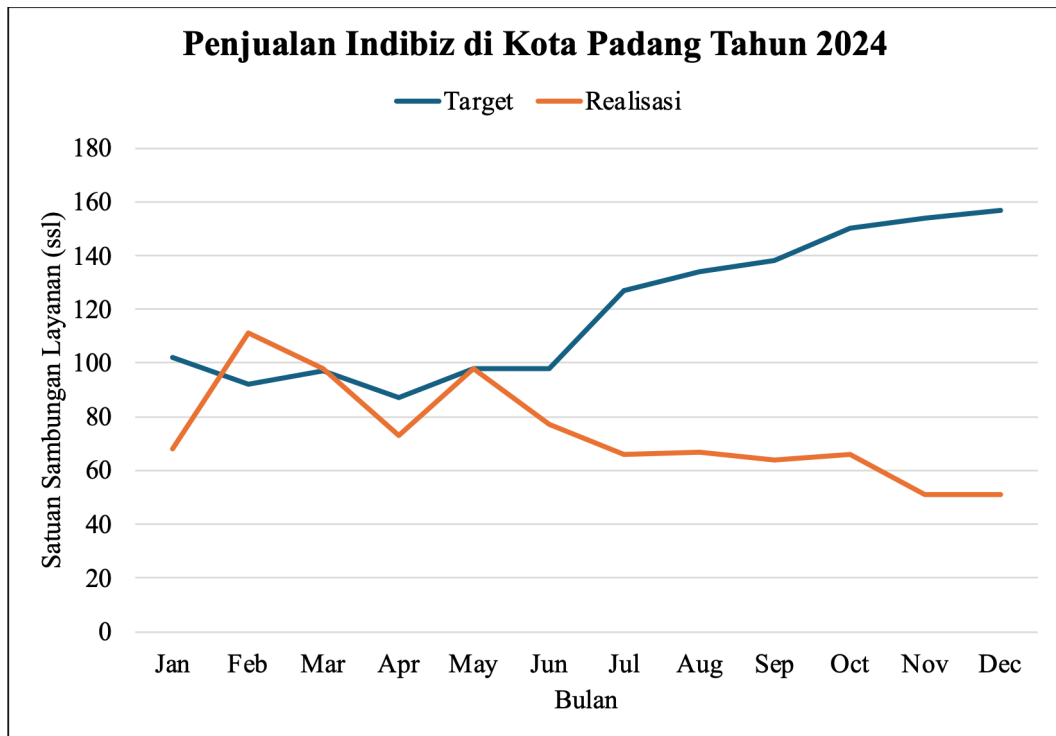
Kota Padang, sebagai pusat pemerintahan dan hub ekonomi Provinsi Sumatera Barat, memiliki potensi pasar EBIS yang signifikan. Keberadaan berbagai kantor wilayah instansi pemerintah, rumah sakit, lembaga pendidikan, hingga hotel dan pusat perbelanjaan berskala besar memerlukan infrastruktur digital yang stabil dan terintegrasi untuk mendukung operasional harian. Layanan Indibiz hadir sebagai solusi untuk mendukung efisiensi operasional dan transformasi digital pada organisasi-organisasi tersebut. Meskipun pasar korporasi

dan pemerintahan di Kota Padang sangat potensial, penetrasi produk Indibiz di segmen ini masih menghadapi tantangan besar dalam hal pencapaian target pasar.

Gambar 1.1 dan **Gambar 1.2** menunjukkan target dan realisasi penjualan Indibiz di Kota Padang pada Tahun 2023 dan 2024. Kesenjangan antara potensi pasar dengan realisasi di lapangan terlihat nyata melalui data kinerja penjualan Indibiz di Kota Padang. Berdasarkan data historis target dan realisasi penjualan Indibiz tersebut, terdapat tren penurunan efektivitas pencapaian target yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, realisasi penjualan sempat menunjukkan performa positif dengan rata-rata pencapaian yang melampaui target di beberapa bulan awal. Namun, memasuki tahun 2024, mulai terlihat adanya kesenjangan yang melebar antara target yang ditetapkan dengan realisasi di lapangan. Meskipun target bulanan sempat ditingkatkan secara agresif hingga mencapai 157 satuan sambungan layanan (ssl) pada bulan Desember 2024, realisasi yang tercapai hanya berada di 51 ssl.

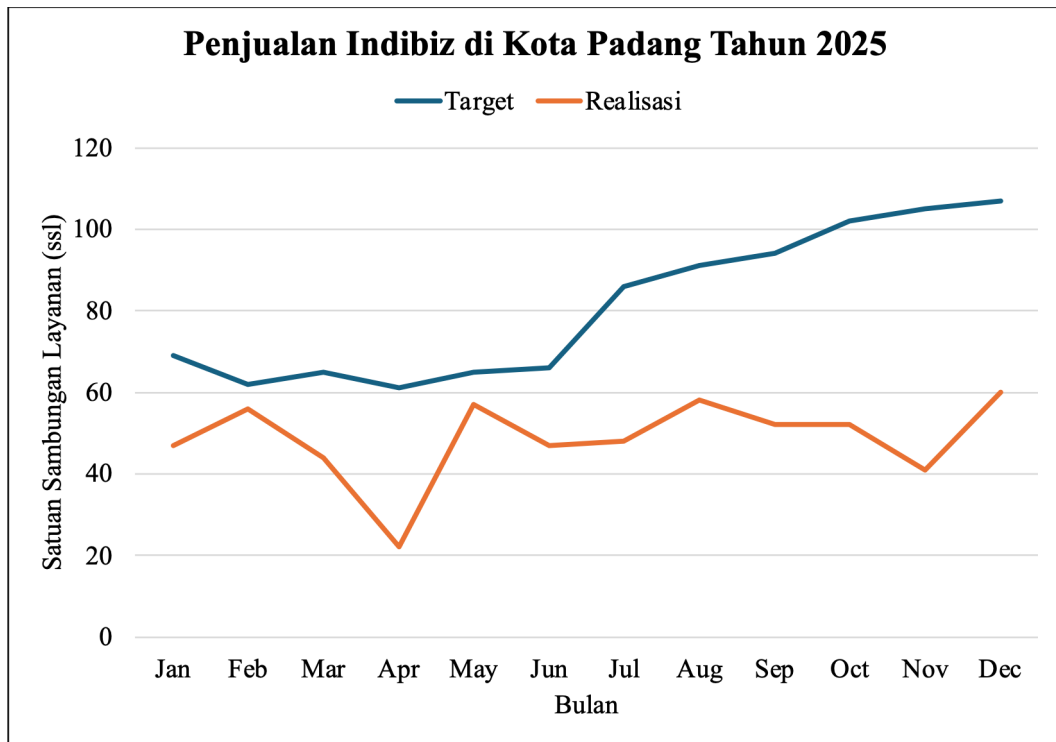


Gambar 1.1 Penjualan Indibiz di Kota Padang Tahun 2023



Gambar 1.2 Penjualan Indibiz di Kota Padang Tahun 2024

Tren penurunan ini berlanjut secara konsisten hingga tahun 2025. Data yang disajikan pada **Gambar 1.3** menunjukkan bahwa pada periode Januari hingga Oktober 2025, realisasi penjualan tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan, dengan rata-rata pencapaian hanya berkisar di angka 50 hingga 60% dari target bulanan. Sebagai contoh, pada periode Juli hingga September 2025, saat kebutuhan akan integrasi digital di sektor publik dan bisnis meningkat, realisasi penjualan tetap stagnan di angka 48 hingga 52 ssl, jauh di bawah target yang ditetapkan yaitu rata-rata 90 ssl per bulan. Fakta empiris ini memperkuat indikasi bahwa adanya hambatan dalam strategi penetrasi pasar atau model pendekatan pemasaran yang digunakan saat ini.



Gambar 1.3 Penjualan Indibiz di Kota Padang Tahun 2025

Pentingnya topik ini untuk diteliti adalah untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran Indibiz agar lebih relevan dengan karakteristik pelanggan EBIS yang kompleks. Kegagalan dalam mengoptimalkan segmen ini tidak hanya berdampak pada kehilangan potensi pendapatan besar bagi perusahaan, tetapi juga menghambat percepatan digitalisasi instansi strategis di Kota Padang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah usulan strategi pemasaran baru yang lebih komprehensif. Melalui pendekatan metode analitis yang mampu mengakomodasi ketidakpastian dan kompleksitas pasar, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi Indibiz pada segmen EBIS di PT Telkom Kota Padang.

1.2. Rumusan Permasalahan

Ketidakcapaian target realisasi penjualan Indibiz di Kota Padang menunjukkan adanya hambatan strategis yang perlu dipecahkan secara sistematis. Fenomena tersebut memerlukan identifikasi akar permasalahan serta formulasi

langkah-langkah baru yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar korporasi dan instansi pemerintahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pemasaran produk Indibiz di PT Telkom Kota Padang?
2. Apa saja faktor prioritas yang menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Indibiz?
3. Bagaimana rumusan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penetrasi pasar Indibiz di segmen EBIS?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian sesuai dengan rumusan permasalahan adalah:

1. Identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pemasaran produk Indibiz di PT Telkom Kota Padang.
2. Menentukan faktor prioritas yang menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Indibiz.
3. Rumusan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penetrasi pasar Indibiz di segmen EBIS.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar permasalahan yang akan dibahas sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Batasan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membatasi ruang lingkupnya pada wilayah operasional PT Telkom di Kota Padang.

2. Fokus kajian hanya dilakukan pada strategi pemasaran untuk produk Indibiz, tidak mencakup produk atau layanan telekomunikasi lainnya.
3. Subjek penelitian dikhususkan pada pelanggan dan calon pelanggan yang termasuk dalam kategori segmen *Enterprise and Business Service* (EBIS).
4. Data dan informasi yang digunakan akan diambil dari pihak terkait di PT Telkom Kota Padang, serta sumber-sumber sekunder yang relevan.
5. Aspek yang diteliti terbatas pada bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran.
6. Penelitian hanya terbatas pada pemberian usulan strategi pemasaran dan tidak sampai pada tahap implementasi strategi tersebut ke lapangan maupun evaluasi hasil setelah strategi dijalankan.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut di bawah ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *Fuzzy AHP* dan *Fuzzy SWOT*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metodologi penelitian yang menampilkan tahapan jalannya penelitian, meliputi studi pendahuluan, pemilihan metode, teknik pengumpulan data, pengolahan data, pemodelan, analisis, dan penutup.

BAB VI PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data yang dikumpulkan serta pengolahannya yang digunakan sebagai dasar perumusan strategi. Data bersumber dari hasil observasi, wawancara, dokumen pendukung, dan studi literatur.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil analisis dari hasil pengolahan data sebelumnya, mencakup analisis hasil *Fuzzy* AHP, analisis hasil *Fuzzy* SWOT, serta perumusan usulan strategi pemasaran yang relevan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya.

