

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN
DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI



O l e h:

RIZAL AGUNG WICAKSONO

NIM: 12510054

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN
DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

**RIZAL AGUNG WICAKSONO
NIM: 12510054**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN

SKRIPSI

Oleh:

RIZAL AGUNG WICAKSONO

NIM: 12510054

Telah Disetujui, 12 April 2017
Dosen Pembimbing,



H. Slamet SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN

SKRIPSI

Oleh:



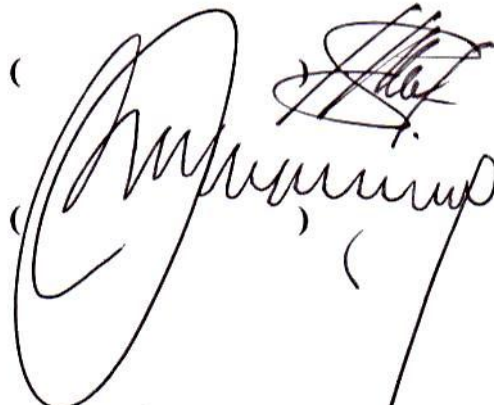
RIZAL AGUNG WICAKSONO
NIM: 12510054

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 14 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB :
2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19660412 199803 1 003

()
()
()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rizal Agung Wicaksono
NIM : 12510054
Alamat : Perum Griya Kencana Permai D/18, Bangunsari –
Madiun

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 April 2017

Hormat saya,



Rizal Agung Wicaksono

NIM: 12510054

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rizal Agung Wicaksono
NIM	: 12510054
Fakultas	: Ekonomi
dengan judul	:ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI KABUPATEN MADIUN

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah (skripsi) saya di publikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan study ilmu selanjutnya.

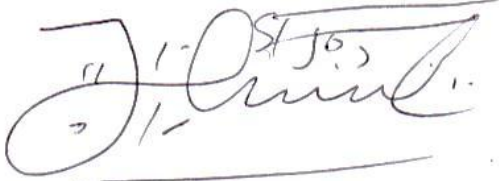
Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana ,mestinya.

Dosen Pembimbing

Malang, 10 April 2017


H. Slamet SE., MM., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003



Rizal Agung Wicaksono

12510054

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur yang teramat dalam kepada Allah SWT, sebuah karya yang ku susun dengan jerih payah ini ku persembahkan kepada:

Ayahanda Achmad Zinuri, S.T., adalah yang terhebat di seluruh dunia, yang selalu mendukung dan mengajarkan kepada anak-anaknya bukan dengan kata-kata belaka, tetapi teladan sebagai seorang muslim sejati.

Ibunda Tri Hondaati seorang ibu yang terhebat di dunia, dengan cinta dan doa tulus yang tak pernah putus, yang sejak ananda dilahirkan tak henti-hentinya memberikan yang terbaik kepada ananda walau keadaan apapun. Betapa segala pengorbanan tidak akan pernah bisa membalas segala bulir keringat dan air mata beliau.

Teman-teman yang sudah memberikan semangat serta menjadi bagian suka dan duka dalam perjalanan ini.

MOTTO

“Keridloan Allah tergantung kepada keridloan orang tua dan kemurkaan Allah tergantung kepada kemurkaan orang tua”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena limpahan rahmat, taufik, dan hidayahnya, dan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Madiun”

Sholawat serta salam semoga tetap kami lipahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang memberi jalan terang bagi seluruh umatnya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari uluran tangan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., para Pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet SE., MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia mendengarkan kegelisahan penulis di detik-detik mendekati sidang proposal maupun skripsi dan atas nasehat yang bapak berikan sehingga saya dapat lebih fokus sampai selesai skripsi ini.
5. Ayahanda Achmad Zainuri, ST. Dan ibunda Tri Hondawati yang telah memberikan dorongan dan motivasi baik berupa moril dan materiil, doa restu, serta nasehat-nasehat-nasehat yang diberikan dengan kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan semangatnya sebagai bekal untuk meraih cita-cita dan kesuksesan bagi penulis.
7. Bapak Subyantoro dan Bapak Agus serta seluruh karyawan PDAM Kabupaten Madiun, yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu selama proses penelitian berlangsung.
8. Insan istimewa dan sahabat-sahabat terbaik: Soleh, Kodok, Alvin, Marijan, Afif, Royhan, Vicky, Hinsu, Omen, Kancil, Gepeng, Jalu, Aris, Mblegug, Pak Idcus, Pak Agus, Mas Veri, Marga, Kiky, Itha, Wihda, PKPBA H7, Lukman, keluarga UNIOR UIN Malang, Syaif, yang memberikan motivasi yang begitu besar sampai selesainya skripsi ini.

9. Tertuju kepada teman- teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2012, ucapan maaf dan terimakasih daku sampaikan atas segala suka dan duka yang kita lewati bersama selama dibangku2 kuliah.
10. Serta semua pihak yang telah memberikan dorongan baik berupa tenaga, pikiran, dan motivasi yang mana penulis tak dapat sebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan amal baiknya mendapat balasan dari Allah SWT.

Atas doa dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

Wabillahitaufik walhidayah, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...

Malang, 25 April 2017
Penulis,

Rizal Agung Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Konsep Strategi	11
A. Definisi Strategi	11
B. Ciri-ciri Strategi Yang Efektif	15
C. Level Strategi	17
2.2.2 Konsep Pemasaran	19
A. Definisi Pemasaran	19
B. Inti Pemasaran	21
C. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	27
2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran	35
A. Definisi Strategi Pemasaran	35
B. Perluasan Pangsa Pasar	39
2.2.4 Pengertian Dan Peraturan PDAM	41
A. Definisi PDAM	41
B. Bentuk-Bentuk Usaha PDAM	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Lokasi Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Subyek Penelitian	47
3.4 Sumber Data	47

3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Instrumen Penelitian.....	50
3.7 Validitas Penelitian Kualitatif	51
3.8 Metode Analisis Data	53
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN...56	
4.1 Profil Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah PDAM Kabupaten Madiun.....	56
4.1.2 Visi, Misi dan Motto PDAM Kabupaten Madiun	58
4.1.3 Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Madiun	58
4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian	60
4.2.1 Produk (<i>product</i>)	65
4.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	68
4.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>).....	72
4.2.4 Lokasi (<i>Place</i>)	74
4.2.5 Temuan Hasil Penelitian	77
BAB V. PENUTUP.....81	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pelayanan Air Bersih Di Kab. Madiun	3
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Dahulu Dengan Sekarang	8
3.1 Konteks Wawancara.....	48
4.1 Jumlah Pelanggan PDAM	59
4.2 Cakupan Air Di Kabupaten Madiun	60
4.3 Pelayanan Air Bersih Di Kabupaten Madiun.....	60
4.4 Daftar Harga Air Bersih	66



DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Madiun	58
4.2 Peta Pembagian Wilayah.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Biodata Peneliti
- Lampiran 2: Pedoman Wawancara
- Lampiran 3: Foto dan Dokumentasi
- Lampiran 4: Rekapitulasi Bimbingan Skripsi



ABSTRAK

Rizal Agung Wicaksono, 2017, SKRIPSI. Judul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Di Kabupaten Madiun**”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM.,Ph.D

Kata Kunci : Marketing Mix, PDAM Kabupaten Madiun, strategi pemasaran

Pertumbuhan penduduk, perkembangan pembangunan dan meningkatnya standar kehidupan menyebabkan kebutuhan akan air bersih terus meningkat. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang mengemban tugas pokok melaksanakan pengelolaan dan pelayanan air bersih. Di Kabupaten Madiun sendiri yang mengola dan melayani air bersih adalah PDAM Tirta Dharma Purabaya. Saat ini PDAM Kabupaten Madiun baru melayani 304,592 jiwa atau 42,65% , selain itu ada penyalur air bersih lain yaitu HIPPAM saat ini HIPPAM sendiri baru melayani 25,344 jiwa atau 8,68%, sisanya masyarakat Kabupaten Madiun menggunakan pompa air atau yang lainnya yaitu sebanyak 390,832 jiwa atau 43,57%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa, masih banyak warga yang menggunakan pompa air untuk mendapatkan air bersih. Akan tetapi air yang berasal dari pompa air tersebut belum tentu aman dan baik untuk di konsumsi, karena belum ada penelitian yang jelas mengenai kualitas air tersebut. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin meneliti Analisis Strategi Pemasaran PDAM Kabupaten Madiun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yang ditinjau dari *marketing mix* yaitu dengan menggunakan kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan (4K), sedangkan untuk pendistribusiannya menggunakan saluran perpipaan dan menggunakan truk tangki. Dari segi harga bisa menggunakan angsuran sebanyak 4 kali, sedangkan masyarakat yang tidak mampu bisa mendapatkan pemasangan gratis. Untuk segi promosi menggunakan media cetak dan media elektronik. Sedangkan untuk lokasi kantor berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini berdampak pada jumlah pelanggan yang semakin meningkat dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Madiun mengenai air bersih juga meningkat.

ABSTRACT

Rizal Agung Wicaksono, 2017, SKRIPSI. Title: "Marketing strategy Analysis In Efforts Increasing The Number Of Customers Of Drinking Water Companies (PDAM) In Madiun Regency"

Counselor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Keywords : Marketing Mix, PDAM Kabupaten Madiun, marketing strategy

Population growth, development development and rising standards of living cause the need for clean water continues to increase. Regional Water Company (PDAM) which carry out the main duty to carry out the management and service of clean water. Madiun own district that manages and serves clean water is PDAM Tirta Dharma Purabaya. Currently PDAM Madiun District serves only 304.592 people or 42.65%, other than that there are other clean water suppliers that HIPPAM currently HIPPAM only serves 25,344 people or 8.68%, the rest Madiun Regency uses water pump or the other is as much 390,832 people or 43.57%. From the data can be seen that, there are still many people who use water pump to get clean water. However, water coming from the water pump is not necessarily safe and good for consumption, because there is no clear research on the quality of the water. Based on the above problems researchers want to examine Marketing Strategy Analysis PDAM Madiun District.

The purpose of this research is to know the marketing strategy developed by PDAM Madiun Regency which reviewed by approach of marketing mix. The paradigm of this research is descriptive qualitative research. The data of this research is obtained by interview and observation.

The results of this study indicate that marketing strategy done by PDAM of Madiun Regency evaluated from marketing mix that is by using quality, quantity, continuity and affordability (4K), while for distribution using piping channel and using tank truck. In terms of price can use 4 installments, while people who can not afford to get free installation. For promotion using print and electronic media. As for the location of the office is in a place that is easily accessible by consumers. This has an impact on the increasing number of customers and the welfare of the people of Kabupaten Madiun regarding clean water is also increasing.

مستخلص البحث

رجال أكونغ وجاكسونو, 2017. الموضوع: تحليل استراتيجية التسويق في تنمية نتيجة زبائن شركة المياه المنطقية في
ماديون

المشرف: الدكتور الحاج سلامة الماجستير

الكلمة الأساسية: مزيج التسويق, شركة المياه المنطقية في ماديون, استراتيجية التسويق

كانت تنمية السكان وترقية التركيب و تنمية مقياس الحياة يسبب الحاجة على المياه النظيفة مرتفعة. شركة المياه المنطقية في ماديون هو الذي توظف الوظيفة الأساسية في تدبير وتحلم المياه النظيفة. و شركة المياه ترتا درما بورايايا Tirta Dharma Purabaya المنطقية هو احدى الشريكة في ماديون. فاليوم تخدم شركة المياه المنطقية في ماديون حوالي 304,592 شخصا أو 42,65%, بجانب ذلك, هييام HIPAM هو المسيل النظيف الأخر الذي يخدم 25,344 شخصا أو 8,68% وبقيتها هي السكان الذين يستعملون مضخة الماء أو الأخر لنيل المياه النظيفة حوالي 390,832 شخصا أو 43,57%. من البيانات السابقة عرفنا أن معظم السكان يستعمل مضخة الماء لنيل المياه النظيفة. ولكن المياه ميها لا يضمن أن يستهلك. ولم يوجد قبله البحث العلمية عن صيغة المياه. وبناء على المشكلة السابقة, أراد الباحث أن يبحث في تحليل استراتيجية تسويق شركة المياه المنطقية في ماديون.

هدف بجنه هو لمعرفة استراتيجية تسويق شركة المياه المنطقية في ماديون المدلة من منهج مزيج التسويق *marketing mix* ونموذج البحث هو البحث الكيفي الوصفي. البيانات الموجودة من القابلة والملاحظة. وحصيلة البحث تدل على أن استراتيجية تسويق شركة المياه المنطقية في ماديون المدلة من منهج مزيج التسويق *marketing mix* باستعمال الكيفي والكمي, المكرر والموجود (4K) وتقسيمه باستعمال مسيل المضخة وناقلة بالتزول. من ناحية الثمن بالتقسيم أربع مرات. وللسكان المساكين يستطيع أن يجد مجانا. ومن ناحية التدرج بالاستعمال الوسائل الطباعية والإلكترونية. والإدارة تقع في المكان المسهلة عند المستهلكين. هذا الحال يدفع على الزبائن المرتفع ورخاء السكان ماديون.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup tumbuhan, hewan, dan manusia. Bagi manusia salah satu fungsi air adalah untuk memenuhi kebutuhan minum guna mempertahankan kelangsungan hidup. Air minum yang dibutuhkan oleh manusia tentunya adalah air yang bersih dan bebas dari kuman, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Selain itu harga yang murah perlu di pertimbangkan perusahaan agar masyarakat ekonomi rendah bisa membeli air bersih.

Dalam Undang – Undang No. 32 tahun 2004, tentang Pemerintahan Daerah. Sebagai salah satu perusahaan milik daerah, harus mengupayakan untuk dapat menunjang terwujudnya misi dan fungsi yang diemban, Maka pengelolaan sistem air minum harus dilakukan dengan baik dan benar serta harus memenuhi kaidah-kaidah teknis dan ekonomis sesuai standar criteria yang telah ditentukan.

Disisi lain perkembangan jumlah penduduk di Kabupaten Madiun cenderung meningkat, hal ini dapat dilihat dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Madiun tentang Perkembangan Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun Periode 2010-2014. Menurut kecamatan yang menunjukkan bahwa tahun 2014 perkembangan jumlah penduduk mencapai 712,623 jiwa ini lebih tinggi di bandingkan pada tahun 2013 yang jumlah perkembangan penduduknya hanya 676,769 jiwa. (BPS Kabupaten Madiun: 2014)

Perusahaan Daerah Air Minum mengemban tugas pokok melaksanakan pengelolaan dan pelayanan air bersih untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Merujuk data statistik dan dokumen data pelayanan PDAM (2015) menyebutkan bahwa PDAM Tirta Dharma Purabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa menyalurkan air bersih di daerah Kabupaten Madiun. Salah satu dibentuknya PDAM adalah untuk menyalurkan kebutuhan air bersih kepada seluruh masyarakat Kabupaten Madiun. Kabupaten Madiun memiliki 15 Kecamatan yang jumlah penduduknya mencapai 720,768 jiwa. Dari data tersebut sebanyak 32,968 pelanggan atau 304,592 jiwa sudah menjadi pelanggan PDAM Tirta Dharma Purabaya pada tahun 2015. Kecamatan yang sudah dilayani oleh PDAM Kabupaten Madiun meliputi Kecamatan Mejayan 82,232 jiwa terlayani, Kecamatan Dolopo 20,198 jiwa terlayani, Kecamatan Geger 26,796 jiwa terlayani, Kecamatan Pilang Kenceng 27,106 jiwa terlayani, Kecamatan Saradan 23,644 jiwa terlayani, Kecamatan Wungu 46,310 jiwa terlayani, Kecamatan Dagangan 14,210 jiwa terlayani, Kecamatan Gemarang 8,426 jiwa terlayani, Kecamatan Kare 6,826 jiwa terlayani, Kecamatan Jiwan 6,572 jiwa terlayani, Kecamatan Madiun 18,515 jiwa terlayani, Kecamatan Balerejo 13,432 jiwa terlayani, Kecamatan Wonoasri 10,326 jiwa terlayani, Kecamatan Kebonsari 0 jiwa terlayani, kecamatan Sawahan 0 jiwa terlayani. (PDAM Kab. Madiun: 2015)

Selain PDAM, di Kabupaten Madiun ada penyalur air bersih lain yang dikenal yaitu HIPPAM (Himpunan Penduduk Pengguna Air Minum). Ia merupakan organisasi masyarakat yang bergerak dalam penyediaan air bersih yang bertanggung jawab dalam hal pengelolaan air bersih dan pendistribusiannya.

Data yang didapat dari HIPPAM di Kabupaten Madiun sudah melayani 7 Kecamatan yang ada di Kabupaten Madiun yaitu Kecamatan Saradan 2,526 jiwa, Kecamatan Dagangan 6,468 jiwa, Kecamatan Dolopo 2,790 jiwa, Kecamatan Geger 990 jiwa, Kecamatan Wungu 1,428 jiwa, Kecamatan Kare 5,586 dan Kecamatan Gemarang 5,556 jiwa terlayani. Total jumlah jiwa yang sudah terlayani oleh HIPPAM yaitu 25,344 jiwa. (HIPPAM Kab. Madiun: 2011)

Cakupan pelayanan air bersih di Kabupaten Madiun dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Pelayanan Air Bersih Di Kab. Madiun

PDAM	HIPPAM	POMPA AIR/LAINYA
42,65%	8,68%	43,57%

Sumber: PDAM Kab. Madiun (sumber diolah)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa, masih banyak warga yang menggunakan pompa air untuk mendapatkan air bersih. Akan tetapi air yang berasal dari pompa air tersebut belum tentu aman dan baik untuk di konsumsi, karena belum ada penelitian yang jelas mengenai kualitas air tersebut. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin meneliti Analisis Strategi Pemasaran PDAM Kabupaten Madiun.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?

2. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan PDAM di Kabupaten Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM di Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran yang dikembangkan oleh PDAM Kabupaten Madiun.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PDAM Kabupaten Madiun penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi penulis sebagai kontribusi dalam bidang kajian ilmu manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan segala bentuk teori yang ada serta memberi kesempatan untuk menerapkan teori yang diterima dari perkuliahan dengan kenyataan objek yang diteliti.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini akan menjadi salah satu acuan untuk penelitian yang mengkaji permasalahan sejenis serta salah satu bahan pustaka pengetahuan bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan hanya di PDAM Kabupaten Madiun.
2. Penelitian yang dilakukan hanya mencakup strategi pemasaran *marketing mix* 4P (*product, promotion, price, place*)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengkaji tentang teori konsep yang terkait dengan strategi pemasaran. Bab ini diawali dengan kajian penelitian terdahulu, hal ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan untuk anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan analisis strategi pemasaran, diantaranya:

Penelitian Citra Widyalestari (2008) tentang analisis strategi pemasaran perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Citrabas Deluxe (study kasus di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta) dengan tujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya pembangunan usaha yang telah diterapkan oleh PT. Buana Tirta Abadi, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi, serta untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang sebaiknya dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi dalam mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun hasil penelitian yaitu PT. Buana Tirta Abadi selain memasarkan produknya secara langsung ke konsumen, perusahaan juga menjual ke *reseller*

dengan tujuan untuk dijual kembali. Perusahaan memasarkan produknya ke wilayah Jabodetabek meliputi industri, perhotelan, rumah sakit dan restoran. Hasil dari analisis faktor internal yang merupakan kekuatan utama yaitu perusahaan menggunakan modal sendiri. Perusahaan tidak mempunyai beban untuk mengembalikan uang ke Bank. Sedangkan kelemahan utama dalam faktor internal perusahaan yaitu tidak adanya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Hasil dari faktor eksternal yang merupakan peluang utama PT. Buana Tirta Abadi yaitu adanya kerjasama join logo di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan cafe. Sedangkan ancaman utama yang timbul bagi perusahaan yaitu banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK. Alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT yaitu 1) Memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik pelanggan potensial, 2) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, 3) Meningkatkan kualitas SDM, 4) Menambah cabang dan jaringan distribusi untuk menambah volume penjualan, 5) Menambah kendaraan untuk meningkatkan cakupan distribusi dan mencari pangsa pasar yang lebih besar dengan melakukan penetrasi pasar, 6) Meningkatkan pengenalan merek AMDK Citrabas Deluxe pada masyarakat, dan 7) Meningkatkan kapasitas produksi AMDK Citrabas Deluxe/ menekan produksi *makloon*. Berdasarkan skala prioritas utama hasil dari matriks QSPM, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Buana Tirta Abadi yaitu meningkatkan pengenalan merek AMDK Citrabas Deluxe pada masyarakat.

Penelitian Dimas Fajril Ramadhan (2014) tentang strategi pengembangan perusahaan daerah air minum (PDAM) Boyolali dalam meningkatkan kualitas

pelayanan air bersih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang akan dilakukan oleh PDAM Boyolali dalam meningkatkan kualitas pelayanan air bersih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, PDAM Boyolali memiliki kekuatan berupa kualitas, kontinuitas, dan pelayanan pelanggan yang cukup baik, dan juga memiliki peluang antara lain minat masyarakat tinggi, dukungan dari pemerintah, dan berpotensi sumber air. Akan tetapi, juga memiliki kelemahan antara lain kehilangan air yang tinggi, pasokan air yang sering berkurang pada musim kemarau. Dan juga memiliki ancaman yaitu berupa topografi yang bergelombang, potensi air baku dimanfaatkan kegiatan lain, dan peningkatan tarif dasar listrik. Oleh karena itu, PDAM melakukan strategi pengembangan antara lain menambah jangkauan pelayanan, menambah jaringan pelayanan dengan memanfaatkan sebaik-baiknya IPA dan juga program-program pengembangan usaha dimasing-masing bidang.

Penelitian Vicky Taufik Nugraha (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PDAM Kota Bandung cukup baik, akan tetapi masih ada yang perlu di perbaiki mengenai kecepatan karyawan dalam menghadapi keluhan. Sedangkan mengenai kepuasan konsumen PDAM Kota Bandung dapat dinyatakan puas.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tujuan	Hasil
1	Citra Widyalestari (2008) Analisis strategi pemasaran perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Citrabas Deluxe (study kasus di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta)	Tujuan Penelitian ini adalah (1) Mengkaji strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam upaya pengembangan usaha yang telah diterapkan oleh PT. Buana Tirta Abadi, (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran untuk pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi, (3) Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang sebaiknya dilakukan perusahaan agar dapat bersaing untuk meningkatkan pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe di PT. Buana Tirta Abadi dalam mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang.	Adapun hasil penelitian yaitu PT. Buana Tirta Abadi selain memasarkan produknya secara langsung ke konsumen, perusahaan juga menjual ke <i>reseller</i> dengan tujuan untuk dijual kembali. Hasil dari analisis faktor internal yaitu perusahaan menggunakan modal sendiri, perusahaan tidak mempunyai beban untuk mengembalikan uang ke Bank. Sedangkan kelemahan utama dalam faktor internal perusahaan yaitu tidak adanya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan. Hasil dari faktor eksternal yaitu adanya kerjasama <i>join logo</i> di dalam label kemasan untuk hotel, restoran dan cafe. Sedangkan ancaman utama yang timbul bagi perusahaan yaitu banyaknya pesaing baru yang memasuki industri AMDK.
2	Dimas Fajril Ramadhan (2014) Strategi Pengembangan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Boyolali Dalam	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang akan dilakukan oleh PDAM Boyolali dalam meningkatkan kualitas pelayanan air bersih.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, PDAM Boyolali memiliki kekuatan berupa kualitas, kontinuitas, dan pelayanan pelanggan yang cukup baik, dan juga memiliki peluang antara lain minat masyarakat tinggi,

	Meningkatkan Kualitas Pelayanan Air Bersih		dukungan dari pemerintah, dan berpotensi sumber air. Akan tetapi, juga memiliki kelemahan antara lain kehilangan air yang tinggi, pasokan air yang sering berkurang pada musim kemarau. Dan juga memiliki ancaman yaitu berupa topografi yang bergelombang, potensi air baku dimanfaatkan kegiatan lain, dan peningkatan tarif dasar listrik.
3	Vicky Taufik Nugraha (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Kota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Bandung, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PDAM Kota Bandung.	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PDAM Kota Bandung cukup baik, akan tetapi masih ada yang perlu di perbaiki mengenai kecepatan karyawan dalam menghadapi keluhan. Sedangkan mengenai kepuasan konsumen PDAM Kota Bandung dapat dinyatakan puas.

Sumber: Citra Widyalestari (2008), Dimas Fajril Ramadhan (2014), Vicky Taufik Nugraha (2012) (sumber diolah)

Tabel 2.2

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Dahulu Dengan Sekarang

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Citra Widyalestari (2008)	Penelitian ini difokuskan pada masalah perumusan strategi pemasaran terutama pemasaran merek dagang Citrabas Deluxe yang merupakan produk utama dari PT. Buana Tirta Abadi. Analisis bauran pemasaran yang diteliti meliputi bauran produk, harga, distribusi,	Antara peneliti dahulu dengan peneliti saat ini membahas dengan obyek yang sama yaitu mengenai air bersih

		dan promosi yang sudah dilakukan perusahaan. Penelitian ini didasarkan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan memberikan nilai bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya berdasarkan kondisi perusahaan saat ini.
2	Dimas Fajril Ramadhan (2014)	Penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran, berdasarkan analisis analisis SWOT
3	Vicky Taufik Nugraha (2012)	Fokus penelitian yang dilakukan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4	Rizal Agung Wicaksono (2017)	Penelitian yang dilakukan terfokus pada strategi marketing yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran 4P

Sumber: Citra Widyalestari (2008), Dimas Fajril Ramadhan (2014), Vicky Taufik Nugraha (2012) (sumber diolah)

2.2 Landasan Teori

Kajian teori membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk acuan dalam pelaksanaan penelitian ini dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori-teori yang dibahas antara lain konsep strategi, konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, pengertian dan peraturan PDAM secara umum.

2.2.1 Konsep Strategi

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perusahaan, strategi digunakan untuk merencanakan langkah apa yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan tersebut. Terdapat banyak pakar yang menjelaskan definisi strategi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:68) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya, setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Fandy Tjiptono (2008:3) menyatakan istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Maksud dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Lawrence dan William (1999:12) strategi adalah suatu rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan yang ada dan apa yang direncanakan untuk

mencapai tujuan utama perusahaan. Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2008:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Definisi lain di jelaskan oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:29) bahwa strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumberdaya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan lain. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yang harus dicapai oleh perusahaan, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif. Maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan kebijakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam kontek Islam konsep strategi dapat dipelajari dari Ayat-ayat Al-Qur'an dan sejarah Rasulullah SAW. Telah dituangkan dalam Al-Qur'an (QS.Yusuf 47-49). Dalam surat tersebut diungkapkan kisah Nabi Yusuf yang membuat perencanaan strategis jangka panjang tentang persiapan atau perencanaan pangan.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ
 إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ
 يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ
 بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعَصِرُونَ ﴿٤٩﴾

Artinya: Yusuf berkata. "supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tui hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian setelah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang thun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (QS. Yusuf 47-49)

Kisah Nabi Yusuf ini menjadi pelajaran bagi setiap muslim untuk membuat perencanaan yang strategis untuk menghadapi kemungkinan apa yang akan terjadi. Artinya setiap individu maupun kelompok (organisasi) harus berpikir strategis dengan menganalisis perubahan jangka panjang, dan kemudian mempersiapkan langkah-langkah antisipasi dengan membuat program-program strategis.

Haryanto (2008:199) Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Makkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa fathul Makkah dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa perang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya.

Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy antara lain adalah

1. Menghilangkan gangguan, menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
2. Menaklukkan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraizhah.
3. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Mekkah ke Syam atau sebaliknya.
4. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Selain itu pada tahun 622 M Nabi Muhammad beserta kaum muslimin melaksanakan hijrah ke Madinah. Langkah ini ditempuh Nabi atas dasar pertimbangan bahwa kondisi di Makkah tidak lagi memungkinkan bagi berkembangnya dakwah Islam setelah Abu Thalib dan Khadijah meninggal, sikap permusuhan yang diperlihatkan kau Quraisy Makkah dari waktu ke waktu semakin meningkat. Menghadapi kenyataan ini, Nabi Muhammad kemudian mengajak kepada sahabatnya untuk mengambil langkah strategis, yaitu hijrah ke Madinah setelah sebelumnya beliau mengikat perjanjian dengan mereka. (Shafiurrahman, 2008:165)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi pada, yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif sehingga tujuan yang diinginkan tersebut tercapai. Dalam Islam sendiri, Nabi Muhammad juga

memakai strategi dalam berperang agar menang melawan kafir Quraisy, seperti kasus penaklukan Kota Makkah diatas. Selain itu dalam berdakwah Nabi juga memakai strategi, ketika kondisi di Makkah sudah tidak memungkinkan lagi, maka Nabi dan para sahabat berpindah atau hijrah ke Madinah untuk berdakwah.

B. Ciri-ciri Strategi Yang Efektif

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004:226). Menurut (Boyd, Walker & Larreche 2000:29) strategi yang baik seharusnya menjelaskan (1) apa yang harus dicapai, (2) kemana (pada industry apa dan produk pasar akan berfokus) dan (3) bagaimana (sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk-produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

Perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila (1) mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas; (2) mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu; (3) mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya. Nirmalya Kumar menyebut hal ini sebagai 3V: *value target*, *value proposition* dan *value network*. Perusahaan yang melakukan hal ini tidak akan dapat dengan mudah ditiru karena kecocokan yang unik antara proses bisnis dan aktivitas-aktivitas mereka (Kotler, 2004;193)

Menurut Chan (2005:65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

1. fokus, setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bias melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga factor: pelayanan yang ramah, kecepatan, dan keberangkatan point to point (langsung dari kota-ke-kota) secara berkala. Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.
2. Divergensi / gerak menjauh, ketika strategi suatu perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategi yang sama. Dengan menerapkan empat langkah: menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. Contohnya Southwest, memelopori penerbangan beroperasi melalui system hub-and-spoke (menghubungkan antara ibu kota Negara sebagai hub dan Kota-kota lain yang masih ada di Negara itu sebagai spoke).
3. Moto yang memikat, sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. “kecepatan pesawat dengan harga mobil-kapanpu anda membutuhkannya”. Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi moto-nya, apa yang bisa dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan motto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan hub link (menghubungkan ke

ibu kota suatu Negara sebagai hub,pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

Kemudian Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004:191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

Dari cirri-ciri strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang baik, efektif dan efisien itu ketika strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut sudah berjalan dengan apa yang direncanakan sebelumnya, serta sudah mencapai target atau tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

C. Level Strategi

Dalam perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Fandy Tjiptono 2008:4)

1. Strategi level Korporasi

Strategi level korporasi ini dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternative berikut:

- a. kedudukan dalam pasar;
- b. inovasi;
- c. produktivitas;
- d. sumber daya fisik dan financial;
- e. profitabilitas;
- f. prestasi dan pengembangan manajerial;
- g. prestasi dan sikap karyawan; dan
- h. tanggung jawab social.

2. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

3. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (strategi tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumberdaya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek,

menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.2 Konsep Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan oleh pihak lain. Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam definisi social dan manajerial. Definisi sosial adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun definisi manajerial menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association/AMA*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan dan tujuannya adalah memberikan kepuasan-kepuasan kepada pelanggan atau pihak yang terlibat. (Widiana & Bonar, 2010:1)

Tugas pemasar merupakan menyusun program atau rencana pemasaran untuk merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu dalam menciptakan dan mengkomunikasikan serta menyerahkan nilai bagi konsumen. Program

pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan definisi pemasaran yaitu menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara penyampaian kepada konsumen (McCarthy, E. Jerome. William D. & Perreault, Jr. 1996:5). Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:4) pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2001:7) adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Josiah (dalam Widjaja, 2003:1) mendefinisikan pemasaran adalah proses terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing.

Adapun definisi dari *American Marketing Association* yang di kutip oleh Lamb (2001:6) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sementara menurut Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999:26) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi

kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada mau pun yang potensial.

Dalam Islam pemasaran di jelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa:29)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian sesungguhnya Allah itu maha kasih sayangkepada kalian" (QS. An-Nisa:29)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan. Begitupula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

B. Pemasaran Inti

Pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran merangsang riset dan gagasan-gagasan baru sehingga menghasilkan barang dan jasa baru. Pemasaran memungkinkan pelanggan mempunyai pilihan produk yang lebih beragam. Jika produk ini

memuaskan pelanggan, lapangan kerja yang lebih luas, penghasilan yang lebih tinggi, dan standar hidup yang lebih tinggi dapat diwujudkan. System pemasaran yang efektif penting bagi masa depan perusahaan. (McCarthy & Perreault, 1995:8)

Dalam bukunya Muslichah dan Bonar (2010:1) pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya, yaitu:

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Tidak semua orang menyukai sesuatu yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikologis dan perilaku dikalangan para pembeli.

Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyediakan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara yang unggul. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan dengan cara yang unggul. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan manfaat sangat penting.

2. Pemasar dan Prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembeli, pemberi suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek.

3. Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami, kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan sendiri menggambarkan tuntutan dasar manusia. Dan kebutuhan-kebutuhan itu menjadi sebuah keinginan manakala diarahkan kepada sasaran yang spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Suatu perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang akan mampu dan mau membelinya.

4. Produk atau Tawaran

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dan yang perlu digaris bawahi bahwa pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang diberikannya. Suatu produk fisik hanyalah merupakan kemasan suatu jasa. Dan tugas pemasar disini adalah menjual manfaat atau jasa dari produk fisik tersebut dan bukan sekedar menjelaskan cirri-ciri fisik produk tersebut.

5. Nilai dan Kepuasan

Produk dan tawaran akan berhasil manakala memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan berbagai cara:

- a. meningkatkan manfaat;

- b. mengurangi biaya;
- c. meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya;
- d. meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya; dan
- e. mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

6. Hubungan dan Jaringan Kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Para pemasar menyelesaikan hal itu dengan menjanjikan serta menyerahkan produk dan jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang wajar kepada pihak lain sepanjang waktu.

Pemasaran hubungan membangun ikatan ekonomi, teknik dan social yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Pemasaran jenis itu, akan memangkas biaya transaksi dan waktu. Dalam kebanyakan kasus yang berhasil, transaksi beralih dari masalah masalah yang harus dinegosiasikan setiap kali, ke masalah yang rutin. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuan universitas dan lain-lin) yang dengannya

perusahaan membangun hubungan efektif dengan pemercya utama, dan laba akan menyusul.

Semakin lama persaingan semakin bertambah, bukan hanya antar perusahaan-perusahaan melainkan antara jaringan pasar, dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan yang telah membangun jaringan kerja yang lebih baik. Prinsip operasinya adalah sederhana: Bangunlah suatu jaringan hubungan yang efektif dengan pemercya utama, dan laba akan menyusul.

7. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Saluran jasa mencakup pergudangan, perusahaan angkut, bank dan asuransi yang memudahkan bertransaksi.

8. Rantai Pemasokan

Rantai pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

9. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Dengan demikian dapat memperluas gambaran lebih lanjut dengan membedakan

empat level persaingan, berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk menggantikan:

a. Persaingan Merk

Sebuah perusahaan memandang perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama sebagai pesaingnya;

b. Persaingan Industri

Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaingnya;

c. Persaingan Bentuk

Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan penghasil produk yang memasok jasa yang sama sebagai pesaingnya; dan

d. Persaingan Generik

Sebuah perusahaan melihat semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pendapatan dari konsumen yang sama sebagai pesaingnya.

10. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup actor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Actor-aktor utamanya adalah perusahaan pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari lingkungan teknologi, lingkungan hukum politik, lingkungan sosial budaya.

Para pelaku pasar harus memberikan perhatian yang besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan itu serta melakukan penyesuaian sewaktu-aktu atas strategi pemasaran mereka.

C. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Mc Carthy dalam bukunya Muslichah dan Bonar 2010:6) mengkalifisikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran. Empat P yang dimaksudkan adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Simamora (2001:30) produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperlihatkan, digunakan, dibeli atau dimiliki. Arief menambahkan (2007:88) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Theodore Levit dalam Lupiyoadi (2006:85) produk jasa terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk jasa tersebut
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan kondisi yang diharapkan oleh para pembeli produk tersebut
- c. Produk tambahan (*augmented product*), area yang menginginkan suatu produk dideferensiasi terhadap produk lain dimana manfaat tambahan diluar produk inti disebut produk yang diperluas
- d. Produk potensial (*potential product*), tampilan (*fitur*) dan manfaat yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Sehingga menyediakan produk yang baik dan halal adalah suatu ibadah (Rachman, 2009:80)

Sebagai firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah:168)

Ayat diatas menyerukan kepada umat islam untuk menjauhkan diri dari produk haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud dengan makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis).makanan atau minuman yang dikatakan halal harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehanya dan halal cara pengolahanya (Djakfar, 2009:194).

2. Harga (*price*)

Keadaan masyarakat sebagai konsumen menjadi perhatian penting dalam penetapan harga baik segi ekonomi, selera dan kebiasaan atau budaya yang dianut masyarakat. Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga (Murshid, 2006:79).

Menurut Murshid (2006:83-84) terdapat beberapa penetapan harga yang sering digunakan, yaitu:

- a. *Cost Oriented pricing*: kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi. Dalam metode ini terdapat dua penetapan harga yang dapat dipilih yaitu, *Mark-up pricing* atau *Cost Plus Pricing* adalah harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase tertentu atas biaya per unit. Dan *Target*

Princing yaitu penetapan harga didasarkan kepada laba yang dikehendaki dicapai.

- b. *Demand Oriented Princing*: harga yang ditetapkan berdasarkan kepada tingkah laku *demand* misalnya harga yang tinggi bilamana *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah. Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang dapat ditempuh yaitu dengan diskriminasi harga. Diskriminasi harga tersebut dapat dilakukan berdasarkan: 1) Territorial, 2) Kelompok Customer, 3) Waktu, dan 4) Kualitas atau bentuk produk
- c. *Competition Oriented Princing*: pada metode ini, harga didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh saingan. Beberapa penetapan harga pada metode yaitu: *Going Rate Princing* dilakukan bilamana biaya sukar dihitung, pasar sangat bersaing atau terjadi pasar oligopoli. Dan *Sealed Bid Princing* penetapan harga ini ditetapkan pada pelaksana tender
- d. Penetapan Harga Oleh Pemerintah: penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak yang dapat berupa harga tertinggi atau harga terendah.

Menurut Kertajaya (2006:178) dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun bisa disesuaikan kondisi produk tersebut. Pendapat kertajaya tersebut senada dengan yang diutarakan

oleh Jusmailani (2008:58) bahwa Rasulullah SAW dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak dizalimi*”.

3. Lokasi (*place*)

Esensi dari istilah lokasi dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang di maksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001:31). Menurut Fuad (2000:129) lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2006:73):

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono (2005:92) menambahkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa terencana, dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik roda dua maupun roda empat; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; (8) peraturan pemerintah.

Adapun distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Distribusi ini dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian pada jauh dekatnya dengan pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. (Ghunara, 2007:53)

Tjiptono (1997:185) menjelaskan, secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai pemasaran yang mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang diperlakukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : (1) menciptakan pendistribusian nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan; (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dalam bukunya Mc Charty dan Cannon Perrenault (2009:69) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, dapat juga diartikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Sementara

menurut Fuad (2000:130) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- 1) Iklan,
- 2) Penjualan perorangan,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) Hubungan masyarakat,
- 5) Informasi dari mulut ke mulut / *word of mouth*,
- 6) Surat pemberitahuan langsung / *direct mail*.

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi, 2006:74)

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *audiens target* (berhubungan dengan segmentasi pasarnya)
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pasar (menyampaikan pesan logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal.

2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

A. Definisi Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 76). Definisi strategi pemasaran menurut (Bennet 1988 dalam Fandy Tjiptono 2008:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu (Tull dan Kahle 1990 dalam Fandy Tjiptono 2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran

pemasaran, dan biaya buran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar: Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen
2. Market positioning: Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. Targeting: adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. Marketing mix strategy: Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabelvariabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

5. Timing strategy: Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

(Fandy Tjiptono, 2008:7) Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi

mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing. Dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya disbanding dengan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada fakto-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu di pantau dan di analisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*) penilaian risiko laba, dan analisis factor ekonomi pesaing.

Dalam Islam sendiri strategi pemasaran selaras dengan penjelasan Al-Quran surat Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

B. Perluasan Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit.

Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001).

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 1993)

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu :

1. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.
2. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%
3. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
4. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

2.2.4 Pengertian Dan Peraturan PDAM

A. Definisi PDAM

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan salah satu unit usaha milik daerah, yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. PDAM terdapat di setiap Provinsi, Kabupaten, dan Kotamadya di seluruh Indonesia. PDAM merupakan Perusahaan daerah sebagai sarana penyedia air bersih yang diawasi dan dimonitor oleh aparat eksekutif maupun legislative daerah. PDAM sebagai perusahaan daerah diberi . PDAM sebagai perusahaan daerah diberi tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola sistem penyediaan air bersih serta melayani semua kelompok konsumen dengan harga yang terjangkau. PDAM bertanggung jawab pada operasional sehari-hari, perencanaan aktivitas, persiapan dan implementasi proyek, serta bernegosiasi dengan pihak swasta untuk mengembangkan layanan kepada masyarakat.

Perusahaan-perusahaan daerah ini sebagian merupakan peralihan dari Dinas Pekerjaan Umum yang dulunya bertugas membangun dan menyediakan prasarana publik. Status hukum perusahaan-perusahaan daerah ini kebanyakan merupakan perusahaan milik pemerintah daerah, yang menerima pelimpahan aset dari pemerintah pusat dan menerima imbal hasil secara teratur. Hal ini diatur dalam peraturan-peraturan daerah masing-masing.

Pemerintah Daerah sebagai pemilik perusahaan daerah yang mewarisi PDAM dari Pemerintah Pusat bertanggung jawab atas pengarah kebijakan dan monitoring pengelolaan PDAM. Fungsi ini selama ini terlihat belum dijalankan secara maksimal. Sebagai perusahaan daerah, PDAM berkewajiban menyetorkan

55% dari keuntungan bersihnya kepada kas daerah. Tergantung pada kebijakan masing-masing daerah, setoran tersebut ada yang ditanamkan kembali untuk investasi sarana air minum tetapi ada juga yang tidak. Pemerintah Daerah terkesan masih tidak peduli dengan kondisi PDAM meskipun secara berkesinambungan menikmati setoran PDAM tersebut. Seharusnya fungsi pemilik sebagai pengarah kebijakan dan pengawas dijalankan dengan baik dan ada keinginan politik untuk membantu PDAM mengingat fungsi PDAM yang strategis sebagai penyedia air bersih.

B. Bentuk-Bentuk Usaha PDAM

Bentuk usaha PDAM masih belum seragam, pada daerah-daerah tertentu masih berbentuk unit kerja dibawah unit pekerjaan umum, dengan konsekwensi bahwa kemampuan mereka untuk memperoleh pendanaan menjadi terbatas kecuali pinjaman diberikan pemerintah daerah . Untuk PDAM yang berbentuk perusahaan daerah maka kemampuannya untuk mendapatkan pinjaman juga terbatas karena harus dijamin langsung oleh pemerintah daerah yang bersangkutan dan tidak dapat menjaminkan asetnya.

Secara legal, apabila berpedoman pada azas kepatutan dalam hukum, posisi Perusahaan Daerah, termasuk PDAM, adalah berbeda dengan posisi Dinas-dinas dalam struktur pemerintahan daerah. Hal ini sangat logis sejak peran dan fungsi serta karakter perusahaan daerah berbeda dengan peran dan fungsi serta karakter sebuah dinas. Dinas adalah salah satu lembaga daerah yang masuk dalam struktur birokratis kelembagaan pemerintahan. Dalam Peraturan Pemerintah No.8 tahun 2003, dengan jelas disebutkan tentang fungsi dan peranan sebuah dinas,

diantaranya adalah fungsi pengawasan, pembinaan dan penerbitan suatu ijin. Sedangkan disisi lain, Perusahaan Daerah seperti PDAM tidak termasuk dalam struktur kelembagaan daerah dan lebih bersifat enterprises atau merupakan suatu business entity dengan tanpa melupakan fungsi sosialnya. Oleh karena itu, fungsi dan peranan pemerintah kabupaten/kota terhadap pengelolaan PDAM tentu harus dibedakan dengan fungsi dan perannya terhadap lembaga dinas serta hanya terbatas sebagai pengawas dan pembuat kebijakan yang langsung terkait dengan kepentingan publik, seperti pada penetapan tarif. Pemerintah Kabupaten atau Kota seyogyanya tidak melakukan campur tangan pada aspek teknis manajerial. Alasan lain yang mendukung pemikiran tersebut adalah sejak setiap keputusan operasional yang memanfaatkan dana hanya dari sumber internal (PDAM sendiri), bukan dana dari APBD, maka secara hukum administrasi negara tidak ada kewajiban dari manajemen PDAM untuk menunggu persetujuan pemerintah kabupaten/kota, apalagi jika keputusan tersebut bersifat strategis.

Beberapa fakta bahwa dipelbagai daerah yang mengeluarkan perda yang secara filosofis hukum menempatkan PDAM (dan perusahaan daerah lainnya) sama dengan dinas adalah tidak tepat. Perda tersebut memberikan kewenangan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk ikut terlibat dalam setiap pengambilan keputusan aspek teknis manajerial. Apabila demikian yang berlaku, maka lambatnya berbagai upaya peningkatan kinerja PDAM diduga salah satu hambatannya adalah ketidaktertiban hukum administrasi negara yang mengatur pengelolaan PDAM dan hubungannya dengan berbagai lembaga daerah (pemerintah kabupaten/kota). Alasan lainnya adalah sejak PDAM merupakan

business entity, maka diperlukan kemampuan untuk merespon dengan cepat berbagai perubahan lingkungan usaha dan masyarakat. Kebutuhan ini sulit sekali atau bahkan tidak akan pernah terpenuhi dengan optimal apabila PDAM diperlakukan sebagai lembaga yang birokratis seperti dinas saat ini.

Besarnya jumlah perusahaan pengelolaan air minum di Indonesia, tidak terlepas dari Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah yang secara implisit menyatakan bahwa salah satu tugas pemerintah daerah. Lingkup kerja PDAM di Indonesia pada umumnya terbatas pada wilayah administrasi pemerintahan daerah yang tersebar di hampir seluruh kabupaten/kota yang ada di Indonesia. Hal ini berdampak kepada pengelolaan air minum yang cenderung tidak sinergis antara satu daerah dengan daerah yang lain, dampaknya terjadi diversifikasi kualitas pelayanan air minum yang diperoleh masyarakat walaupun berada dalam satu provinsi yang sama. Sehingga opsi restrukturisasi PDAM menuju basis pengelolaan yang lebih luas (seperti cakupan provinsi) patut dipertimbangkan guna mencapai skala ekonomis (economic scale) yang lebih baik, mengingat bisnis penyediaan air minum perpipaan menghadapi kondisi struktur biaya yang menurun.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III ini menyajikan langkah-langkah metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini diawali dengan lokasi penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PDAM Kabupaten Madiun, yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No.1 Caruban Kabupaten Madiun Jawa Timur. Adapun alasan memilih lokasi penelitian di PDAM Kabupaten Madiun karena:

1. PDAM merupakan perusahaan daerah yang bertanggung jawab dalam menyalurkan air bersih di daerah Kabupaten Madiun. Akan tetapi dalam survey awal masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan air bersih.
2. Jumlah penduduk di Kabupaten Madiun yang setiap tahun meningkat.
3. Banyaknya masyarakat Kabupaten Madiun yang belum terlayani oleh PDAM.
4. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap air bersih

Sehingga timbul ketertarikan untuk mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain

(Moleong,2007:6). Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variable (Bungin, 2001:33).

Meskipun terdapat banyak jenis penelitian kualitatif, dalam penelitian ini memfokuskan pada metode study kasus, hal ini sejalan dengan pendapat dari (Emzir, 2010:20) penelitian study kasus merupakan penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. (Samiaji, 2012:115) *case study* merupakan satu metode penelitian yang menggunakan bukti empiris (bukan hasil eksperimen laboratorium) untuk membuktikan apakah suatu teori dapat diimplementasikan pada suatu kondisi atau tidak.

Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas – luasnya tentang obyek penelitian pada masa atau saat tertentu sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan (Manulang, 1999:137). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini lebih menekankan analisisnya terhadap fenomena yang diamati dengan menggunakan cara berfikir formal dan argumentatif. Disamping itu, dalam penelitian kualitatif ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang peneliti butuhkan. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengklarifikasikan fakta atau karakteristik fenomena yang ada secara faktual, cermat, tidak

mengandalkan bukti logika matematis, prinsip angka atau metode statistik sehingga dapat digambarkan kondisi dan keadaan yang sebenar – benarnya dengan isyarat atau tindakan sosial.

Dalam penelitian deskriptif ini didasarkan pada pertanyaan dasar bagaimana dalam menganalisis masalah (W. Gulo, 2002:19). Penelitian deskriptif ini sering disebut juga dengan penelitian survey (Masyuri dan Zainuddin, 2008:34) sehingga menggambarkan masalah secara rinci dari analisis masalah yang ada dengan survey.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini diantaranya adalah Direktur Utama PDAM Kabupaten Madiun yaitu bapak Subiantoro karena beliau yang memimpin, mengendalikan, merencanakan dan menyusun program kerja di perusahaan tersebut. Subbag pelayanan dan pemasaran yaitu bapak Agus serta staf-stafnya, karena beliau yang bertugas khususnya dalam merencanakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM. Dari subyek penelitian tersebut dapat diketahui strategi apa yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun.

3.4 Sumber Data

Menurut Iqbal Hasan (2002:82) sumber data dalam sebuah penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data

primer yang dikumpulkan dan diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada direktur, Subbag pelayanan dan pemasaran PDAM Kabupaten Madiun. Data primer yang lain adalah hasil observasi di lapangan yaitu pada saat proses melakukan strategi pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi misi, rencana ke depan perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, dan terutama tentang data pemasaran. Selain itu data sekunder yang dikumpulkan dan diperoleh yaitu data penduduk di Kabupaten Madiun dan data Customer potential.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2008:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber (Narbuko dan Achmadi, 2010:83). Definisi lain di jelaskan oleh Tanzeh (2009:62)

wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, dimana *interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari *interview guide* tersebut.

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan (Sugiono, 2008:73). Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai Subbag pelayanan dan Pemasaran karena bagian tersebut yang membuat dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Table 3.1

Konteks Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	Direktur PDAM Kabupaten Madiun	Terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam PDAM Kabupaten Madiun
2	Subbag pelayanan dan pemasaran	Terkait dengan aplikasi dilapangan yang sudah direncanakan sebelumnya mengenai strategi pemasaran
3	Kasir	Terkait harga dan pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan
4	Konsumen	Terkait dengan yang didapatkan dengan membeli air bersih dari PDAM

Sumber: PDAM Kabupaten Madiun (data diolah)

2. Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiono, 2008:64) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dan menurut Sutrisno Hadi (dalam Adi

Prastowo, 2010:27) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Serta sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan atau pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan orientasi itu, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Iqbal Hasan, 2002:86)

Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi pihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti (Sugiyono, 2008:66). Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati dan mencatat dengan sistematis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun.

3.6 Instrumen Penelitian

Salah satu tahapan dalam proses penelitian adalah menentukan instrument penelitian. Menurut (Sugiono, 2008:61) bahwa dalam penelitian kualitatif instrument penelitian utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Hal ini senada dengan pernyataan dari (Moleong, 2011:163) bahwa ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berpartisipatif, namun peranan peneliti yang menentukan keseluruhan sekenarionya.

Sehingga instrument yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dan dengan didukung oleh data secara valid. Oleh sebab itu kehadiran peneliti di lapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reabilitas. pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian akan tetapi berdasarkan juga pada teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Validitas Penelitian Kualitatif

Kualitas data dan ketepatan metode yang digunakan untuk melaksanakan penelitian sangat penting karena hal tersebut sangat mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut. (Emzir, 2012:79-81)

Untuk menguji validitas penelitian ini peneliti menekankan pada uji kredibilitas. Menurut Sugiono (2010:121) pengujian kredibilitas data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.

1. Perpanjangan pengamatan, dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan/kredibilitas data, dimana peneliti kembali lagi ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara. Perpanjang pengamatan ini terutama difokuskan terhadap data yang telah diperoleh peneliti dari informan, setelah dicek kembali ke lapangan, data itu ternyata benar dan tidak berubah, sehingga menunjukkan data penelitian ini adalah kredibel.

2. Meningkatkan ketekunan, dalam hal ini peneliti berusaha lebih tekun dan cermat untuk memperoleh kepastian dan akurasi data, dengan mengecek kembali data-data maupun dengan membaca berbagai referensi terutama konsep-konsep atau teori yang telah disajikan dalam tinjauan pustaka terkait dengan temuan peneliti. Dengan begitu wawasan peneliti menjadi semakin luas dan tajam untuk memeriksa bahwa data yang ditemukan peneliti adalah benar, dapat dipercaya untuk selanjutnya dibahas dengan menggunakan pendekatan konsep atau teori pada tinjauan pustaka.
3. Triangulasi, artinya data dicek kembali dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Misalnya data atau keterangan yang diperoleh dari kepala bagian kemudian dikroscek dengan data atau keterangan dari kepala sub bagian atau dari staf.
4. Analisis kasus negative, artinya apakah ada data yang berbeda atau tidak, sejauh yang peneliti analisis terhadap kasus negative ini secara substantif sangat kecil atau lemah, maka data yang diperoleh adalah kredibel.
5. Menggunakan bahan referensi, artinya data yang diperoleh disertai alat pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misalnya data hasil wawancara didukung dengan rekaman wawancara, data interaksi observasi didukung oleh foto-foto.
6. Mengadakan member *Check*, adalah proses pengecekan data dengan mendatangi kembali informan setelah merangkum atau mendiskusikan data yang telah diberikan, atau melalui diskusi dengan teman sejawat terkait data yang diperoleh.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis dari data kualitatif secara khas adalah satu proses yang interaktif dan aktif. Dalam penelitian kualitatif, untuk mencari arti dan pemahaman-pemahaman lebih dalam data dibaca berulang-ulang. Menurut Miles dan Huberman (1992:62), terdapat tiga jalur analisis data kualitatif yang dapat digunakan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

Reduksi data tersebut terdiri dari:

- a. Meringkas data
- b. Mengkode
- c. Menelusur tema
- d. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data perlu diartikan sebagai kualitatif data. Cara reduksi data yaitu:

- a. Seleksi ketat atas data
- b. Ringkasan atau uraian singkat

c. Menggolongkan dalam pola yang lebih luas

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif yaitu:

- a. Teks naratif yaitu yang berbentuk catatan lapangan
- b. Matriks, jaringan, grafik dan beban. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus selama berada dilapangan. Dari pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan dengan belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diversifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara:

- a. Memikir ulang selama penulisan
- b. Tinjauan ulang catatan lapangan

- c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif
- d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Bab IV ini membahas dan memaparkan tentang data hasil penelitian yang meliputi profil perusahaan dan paparan data hasil penelitian.

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah PDAM Kabupaten Madiun

Salah satu kebutuhan utama manusia adalah adanya penyediaan air bersih. Pemenuhan kebutuhan air bersih yang sehat bagi penduduk mutlak diperlukan sepanjang sejarah hidup manusia. Dengan keberadaan air bersih yang sehat selalu dibutuhkan pada setiap kehidupan manusia, maka setiap manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya mencari tempat – tempat sumber air yang memadai.

Penambahan dan perkembangan jumlah penduduk yang terus meningkat, akan berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi air bersih, sehingga akan muncul suatu tuntutan yang mendorong untuk membentuk dan menyelenggarakan penyediaan dan pendistribusian air bersih yang sesuai dengan standar kesehatan.

Pemenuhan kebutuhan air bagi penduduk Kabupaten Madiun khususnya telah diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), adalah Perusahaan Daerah Air Minum “TIRTA DHARMA PURABAYA” Kabupaten Madiun yang mempunyai tugas menyelenggarakan usaha daerah yaitu menyediakan, mengelola, menjual, dan mendistribusikan air baku untuk menjadi air minum yang harus terlebih dahulu melalui proses pengolahan yang memenuhi standar dan syarat kesehatan.

System penyediaan air bersih di Kabupaten Madiun dibangun sejak tahun 1987 oleh proyek peningkatan sarana air bersih Direktorat Jendral Cipta Karya, Departemen Pekerjaan Umum. Hasil pembangunan tersebut diserahkan dan dikelola oleh Badan Pengelola Air Minum (BPAM) yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Pinpro PPSAB Jawa Timur Nomor: 498/KPTS/1987, tanggal 26 Oktober 1987 dengan prinsip-prinsip ekonomi perusahaan tanpa meninggalkan fungsisosial.

Sarana penyediaan air bersih ini diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur Bapak Soelarso pada tanggal 28 Desember 1992, kemudian statusnya dialihkan dari (BPAM) menjadi (PDAM) Kabupaten Daerah Tingkat II Madiun yang disahkan dengan Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Madiun Nomor: 4 Tahun 1993 tanggal 19 Januari 1993 dan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor: 318/P/1993 pada tanggal 15 Juli 1993, diundangkan dalam lembaran daerah Kabupaten Madiun tahun 1993 Seri C pada tanggal 20 Juli 1993 Nomor 06 C.

Dengan berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan, maka peraturan daerah tentang pendirian perusahaan (Perda Nomor 4 Tahun 1993) disempurnakan dengan Peraturan Daerah Nomor 3 tahun 2003 tentang pengelolaan PDAM Kabupaten Madiun.

PDAM Kabupaten Madiun berkantor pusat di JL. Panglima Sudirman No.1 Caruban. Kabupaten Madiun. Jawa Timur. Daerah pemasaran PDAM Kabupaten Madiun meliputi seluruh kecamatan di Kabupaten Madiun yang mencapai 15 kecamatan yaitu Geger, Dolopo, Pilang Kenceng, Caruban, Saradan ,

Wungu, Dagangan, Gemarang, Kare, Jiwan, Madiun, Balerejo, Wonoasri, Kebonsari, Sawahan.

4.1.2 Visi, Misi dan Motto PDAM Kabupaten Madiun

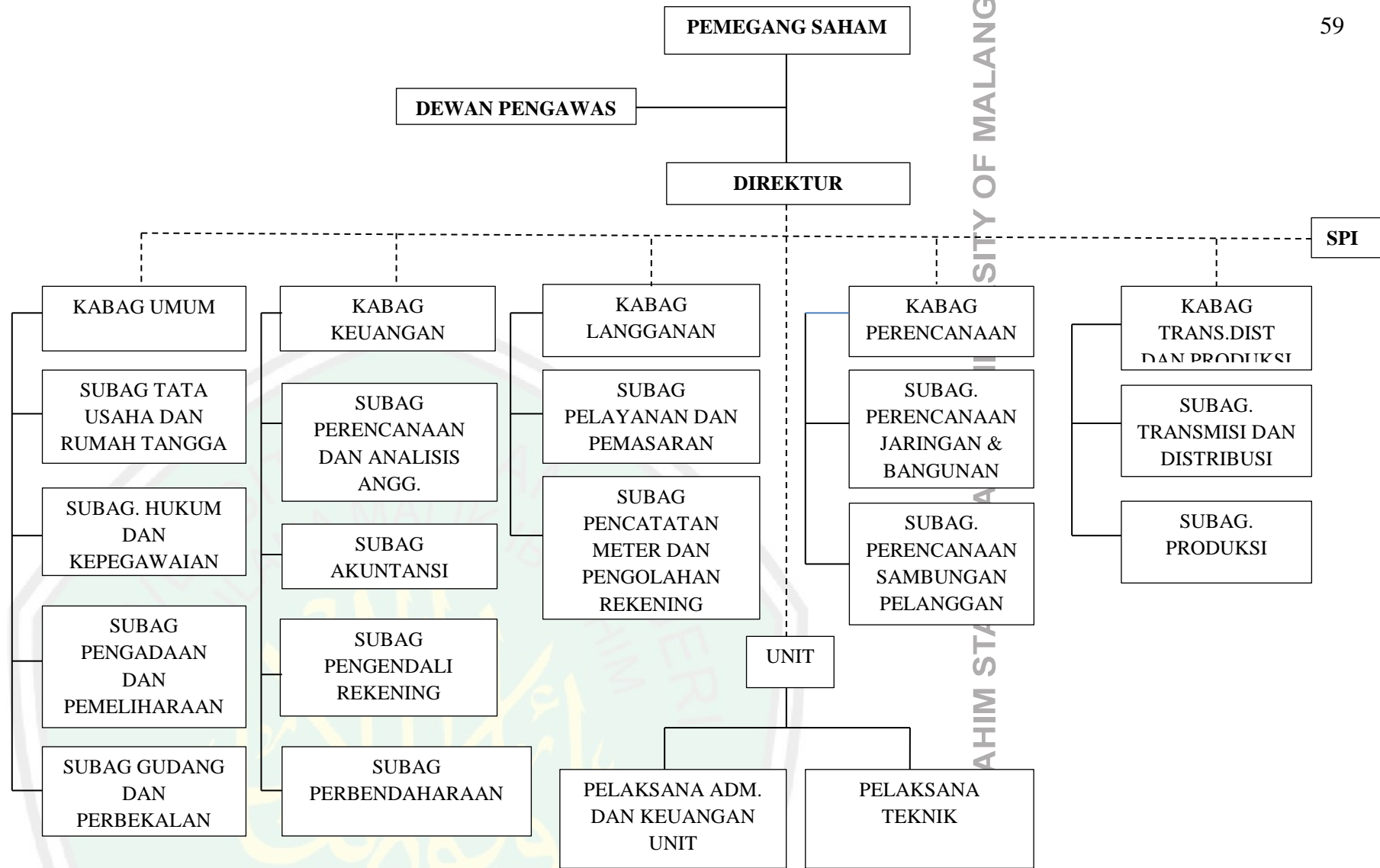
PDAM sebagai perusahaan yang melayani air bersih pada masyarakat perlu merumuskan visi dan misi yang harus diungkapkan dengan tepat dan jelas, karena akan menjadi landasan dan menentukan arah dari strategi dan sasaran utama perusahaan.

1. Visi PDAM Kabupaten Madiun adalah menjadikan perusahaan yang sehat, berkualitas, mandiri dan prima dalam pelayanan.
2. Misi PDAM Kabupaten Madiun adalah mempunyai komitmen dalam meningkatkan dan mengutamakan pelayanan yang profesional, menjadi mitra sejati pelanggan menuju sehat sejahtera.
3. Motto PDAM Kabupaten Madiun adalah lancar dan mantap pelayanannya.
4. Janji pelayanan PDAM Kabupaten Madiun adalah Konsisten (komunikatif, simpatik, semangat, telaten)

Disamping itu dalam menjalankan operasionalnya, PDAM Kabupaten Madiun berkeinginan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat secara menyeluruh sehingga terjalin kerjasama atau kemitraan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat

4.1.3 Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Madiun

PDAM Kabupten Madiun memiliki strategi organisasi yang terdiri dari beberapa departement-departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan satu sama lain.



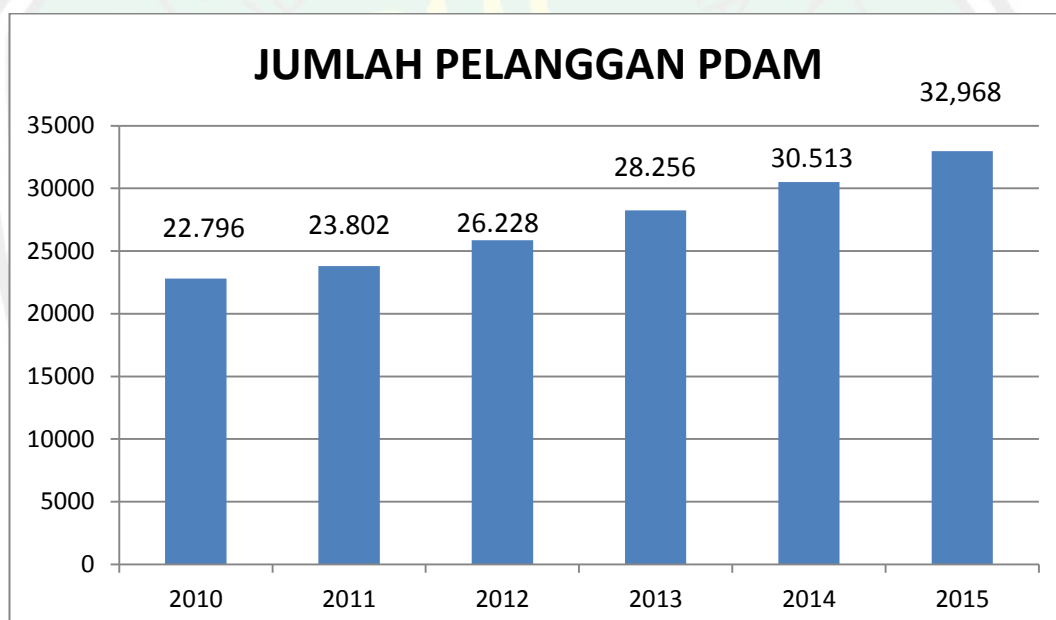
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PDAM Kabupaten Madiun

4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

Sub bab berikut menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi, yang terkait dengan strategi pemasaran yang di lakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk setiap tahun dan diiringi bertambahnya kebutuhan air bersih, maka pada enam tahun terakhir jumlah pelanggan PDAM Kabupaten Madiun selalu mengalami peningkatan, yaitu:

Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan PDAM



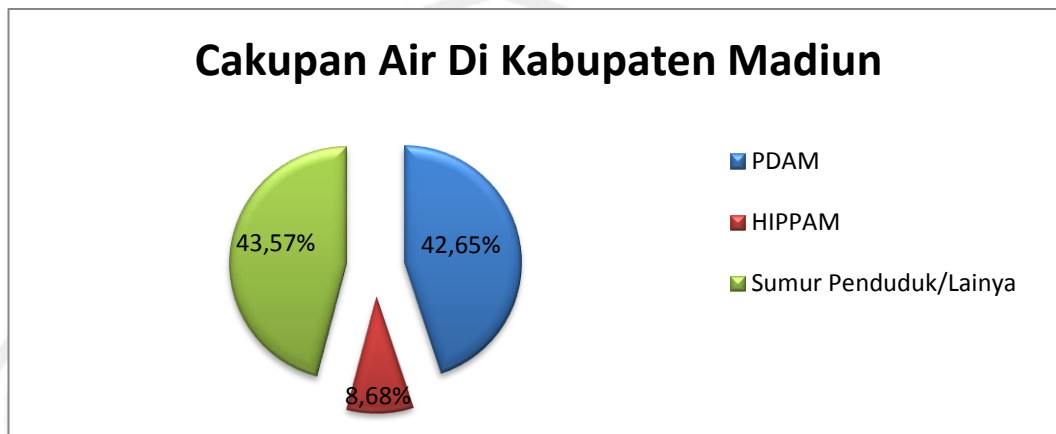
Sumber: Buku saku PDAM Kabupaten Madiun

Dari data diatas dapat dilihat bahwasanya PDAM Kabupaten Madiun dalam enam tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah pelanggan, dari tahun 2010 jumlah pelanggan 22.796 hingga 2015 mencapai 32.968.

Sehingga saat ini PDAM Kabupaten Madiun sudah melayani 42,65% dari jumlah masyarakat Kabupaten Madiun. Selain PDAM ada juga penyedia air bersih yaitu HIPPAM, HIPPAM sendiri sudah melayani 8,68% dan sisanya yaitu

43,57% yang masih menggunakan sumur penduduk/lainya. Hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini:

Tabel 4.2 Cakupan Air Di Kabupaten Madiun



Sumber: Buku Saku PDAM Kabupaten Madiun

Tabel 4.3 Pelayanan Air Bersih Di Kabupaten Madiun

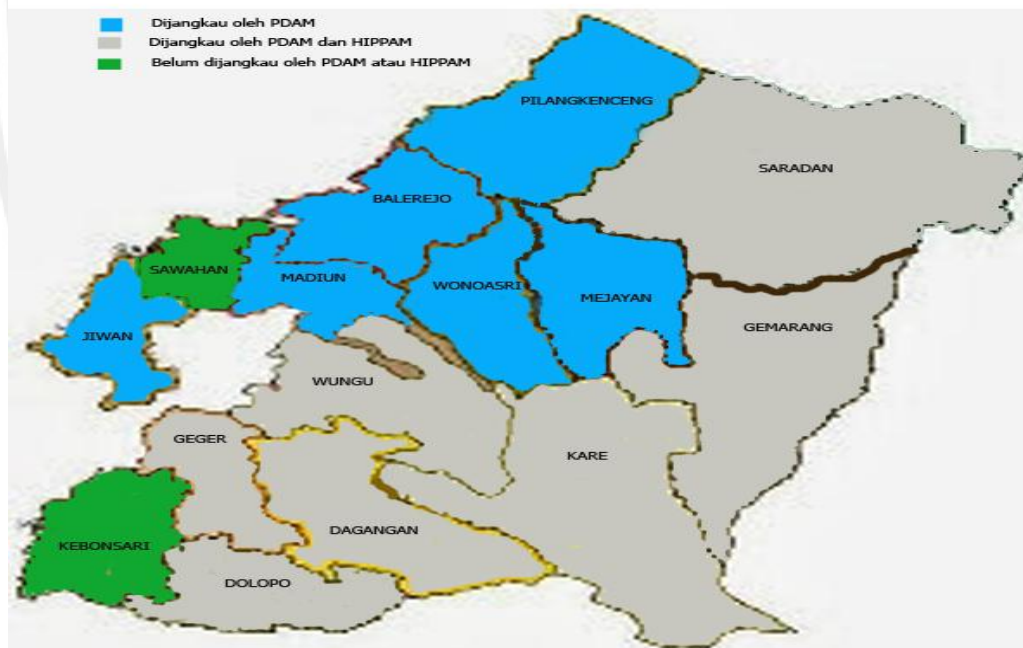
No	Kecamatan	Jumlah Desa	Desa Dilayani PDAM	Desa Dilayani HIPPAM	Menggunakan Sumur Penduduk/lainya
1	Kebonsari	14	0	0	14
2	Geger	19	13	2	4
3	Dolopo	12	8	4	0
4	Dagangan	17	6	10	3
5	Wungu	14	13	3	3
6	Kare	8	3	8	3
7	Gemarang	7	6	6	1
8	Saradan	15	6	3	6
9	Pilangkenceng	18	12	0	6
10	Mejayan	14	13	0	1
11	Wonoasri	10	10	0	0
12	Balerejo	18	10	0	8
13	Madiun	13	8	0	5
14	Sawahan	13	0	0	13
15	jiwan	14	5	0	9
	Total	206	113	36	76

Sumber: Buku Saku PDAM Kabupaten Madiun

Data diatas menunjukkan bahwa, masih banyak masyarakat Kabupaten madiun yang menggunakan sumur penduduk/lainya yaitu sebesar 76 Desa atau

43,57%. Selain dari PDAM ada juga penyedia air bersih yaitu HIIPAM, akan tetapi Pemerintah Kabupaten Madiun sudah membagi wilayah yaitu dalam PP No.16 Tahun 2005 tentang SPAM (Sistem Pengelolaan Air Minum) yang menyatakan bahwa HIPPAM bukan pesaing PDAM, tapi harus berdampingan sama-sama mengelola air minum untuk masyarakat, untuk itu perlu diatur daerah-daerah yang dikembangkan PDAM dan daerah-daerah yang dikembangkan oleh HIPPAM, sehingga tidak terjadi perebutan wilayah pengembang.

Gambar 4.2 Peta Pembagian Wilayah



Sumber: (sumber data diolah)

Sehingga PDAM Kabupaten Madiun harus memiliki strategi yang baik untuk melayani air bersih kepada masyarakat di Kabupaten Madiun. Karena hal

tersebut sangat penting untuk memajukan suatu perusahaan tersebut. Dalam wawancara dengan Bapak Biantoro (Direktur utama PDAM Kabupaten Madiun) yang dilakukan pada tanggal 26 dan 29 Agustus 2016 menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

” Strategi pemasaran yang kita gunakan yaitu dengan pelayanan yang baik pada masyarakat khususnya yang menyangkut 4K, yaitu Kontinuitas, kuantitas, kualitas aliran air harus terjaga selama 24 jam/hari dan keterjangkauan masyarakat harus ikut dipertimbangkan dalam memasarkan PDAM ”

Selain itu untuk memperkuat data, peneliti mewawancarai subbag pelayanan dan pemasaran yaitu bapak Agus yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu:

- a. Sosialisasi langsung kepada masyarakat*
- b. Pemasangan spanduk di tempat yang strategis*
- c. Pembagian dan penempelan brosur*
- d. Informasi melalui Radio dan TV lokal Kabupaten Madiun*
- e. Program pemasangan sambungan rumah baru secara gratis untuk masyarakat berpenghasilan rendah*
- f. Program pemasangan sambungan rumah regular dengan biaya murah, bisa diangsur dan didiscount pada momen-momen tertentu”*

Pertanyaan juga di ajukan kepada bagian kasir PDAM Kabupaten Madiun untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dilihat dari segi keuangan atau pembayaran, yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Strategi pemasaran yang kami lakukan dengan menggunakan sistem pembayaran angsuran, jadi konsumen dapat membayar secara mengangsur sebanyak 3 kali, yang selanjutnya dengan sistem pemasangan gratis, dimana ini ditujukan kepada masyarakat yang tidak mampu, sehingga masyarakat yang tidak mampu tersebut mendapatkan air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun”

Pernyataan diatas di dukung dengan pernyataan konsumen PDAM Kabupaten Madiun yaitu bapak Totok yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Saya sering mendengar di radio dan melihat di televisi tentang lagu-lagu PDAM Kabupaten madiun, selain itu di desa kami juga sering dilakukan penyuluhan mengenai air bersih oleh karyawan PDAM, untuk menyadarkan masyarakat mengenai air bersih, dan saya juga pernah melihat spanduk tentang PDAM Kabupaten Madiun. Mungkin itu strategi pemasaran yang digunakan PDAM Kabupaten Madiun”

Dari informan diatas dapat disimpulkan PDAM Kabupaten Madiun menggunakan strategi pemasaran yang tidak jauh beda dengan perusahaan yang lain yaitu melalui media cetak dan media elektronik, media cetak yang digunakan dengan membuat spanduk yang ditempelkan di tempat yang strategis, selanjutnya menggunakan brosur yang di kasihkan langsung kepada calon pelanggan. Sedangkan dari media elektronik PDAM Kabupaten Madiun bekerjasama dengan Radio dan TV lokal sehingga masyarakat Kabupaten Madiun bisa mengetahui

tentang PDAM dari Radio dan Televisi. Selain itu ada 4K yaitu Kontinuitas, kuantitas, kualitas aliran air harus terjaga selama 24 jam/hari dan keterjangkauan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999:26) yang menyatakan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial. Dan ini didukung oleh pendapat dari Kotler & Amstrong (2001:7) yang menyatakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

4.2.1 Produk (*Product*)

Sebagai Perusahaan Daerah Air Minum memiliki Produk yaitu air bersih yang siap di konsumsi oleh masyarakat Kabupaten Madiun. Sehingga masyarakat tidak perlu takut mengenai masalah kesehatan yang di sebabkan oleh air. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Subbag Pelayanan dan Pemasaran PDAM Kabupaten Madiun Bapak Agus yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

Apa produk dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Perusahaan Daerah Air Minum merupakan perusahaan yang menyediakan air bersih untuk masyarakat di daerah tersebut, produk dari kami yaitu air bersih yang siap dikonsumsi oleh masyarakat di Kabupaten

*Madiun. Untuk menjaga kualitas airnya, kami setiap bulan selalu mengontrol kualitas air tersebut, agar kualitas airnya terjaga dan konsumen aman untuk mengkonsumsi air bersih dari PDAM. Kualitas air minum PDAM Kabupaten Madiun sesuai hasil pemeriksaan laboratorium Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan berdasarkan **KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN RI Nomor : 907/MENKES/SK/VII/2002.***

Dalam perusahaan kami ada 4 parameter produk yaitu:

- 1. Dari sisi kualitas sendiri kami sudah menggunakan instalasi pengolahan air (IPA) untuk air baku, yang air bakunya berasal dari permukaan seperti air sungai atau air sumber. Kalau air bakunya dari permukaan biasanya ada bakteri ecoli, untuk membunuh bakteri tersebut kami menyampurkan gas clor dan kaporit.*
- 2. Yang kedua dari segi kuantitas produk air bersih atau jumlah air yang di distribusikan kepada konsumen atau pelanggan. Jadi untuk kuantitas produk kami sudah menghitungnya dari jaringan perpipaan, sehingga air bersih dari PDAM bisa merata di terima oleh pelanggan pada musim kemarau atau musim penghujan.*
- 3. Selanjutnya mengenai kontinuitas, jadi air bersih dari PDAM ini bisa mengalir selama 24 jam, sehingga pelanggan tidak perlu takut air mati. Kalaupun ada gangguan kami sudah mempunyai tenaga teknisi yang profesional untuk memperbaiki gangguan tersebut, sehingga penanganya lebih baik dan lebih cepat.*
- 4. Yang terakhir adalah keterjangkauan, jadi kami juga melayani masyarakat perdesaan terpencil yang kesulitan mendapatkan air bersih, dengan cara kita mencari air di daeah desa tersebut lalu kita membuat instalasi pengolahan air (IPA) di desa tersebut dan mengalirkan kerumah warga disekitar. Jika di desa tersebut sulit mendapatkan sumber air maka kami melayani dengan menggunakan truk tangki”*

Dari hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun, yaitu menggunakan 4K kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan, sedangkan untuk pendistribusiannya menggunakan saluran perpipaan yang disalurkan kerumah-rumah pelanggan PDAM Kabupaten Madiun dan menggunakan truk tangki untuk masyarakat yang berkebutuhan khusus, biasanya yang terjadi pada musim kemarau didaerah Kare sering mengalami kekeringan, disitulah pendistribusian air bersih menggunakan truk tangki.

Serta kualitas air di PDAM Kabupaten Madiun sangat bersih, tidak berbau ataupun berwarna dan jika dikonsumsi sangat aman. Akan tetapi pada pagi dan sore hari aliran air dari PDAM menjadi kecil, karena pada saat jam-jam tersebut banyak orang yang menggunakan air tersebut sehingga aliran air menjadi kecil.

Hal ini didukung wawancara dengan salah satu konsumen dari PDAM Kabupaten Madiun yaitu bapak Totok yang mengatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

Bagaimana pendapat anda tentang air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Air dari PDAM cukup bagus dan layak untuk dikonsumsi, akan tetapi kadang bau dari kaporit cukup menyengat tapi itu tidak menjadi masalah buat kami, karena kaporit sendiri juga untuk membunuh kuman yang ada di air”

Sebagaimana mengacu pada BAB II lalu dijelaskan oleh Arief (2007:88) bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Didukung pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001:346) mengungkapkan produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam hal ini adalah air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun). Akan tetapi produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah yang kualitasnya baik dan aman dikonsumsi oleh pelanggan, karena air bersih sangatlah dibutuhkan oleh semua orang untuk kebutuhan sehari-hari, misalnya untuk mandi, memasak, mencuci dll. Hal ini juga sudah dijelaskan oleh Islam dalam bukunya Rachman (2009:80) yang menyatakan

bahwa produk yang berkualitas dalam islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Yang dimaksud dengan makanan halalan thayyiban adalah makanan tau minuman yang boleh dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis).makanan atau minuman yang dikatakan halal harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehanya dan halal cara pengolahanya (Djakfar, 2009:194).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun sudah sangat aman untuk dikonsumsi, karena setiap bulannya selalu dilakukan pemeriksaan terhadap kualitas air bersih tersebut, yang sesuai dengan standart keputusan menteri kesehatan RI Nomor: 907/MENKES/SK/VII/2002. **Selain itu dalam mendistribusikan air bersih kekonsumen tidak hanya menggunakan saluran perpipaan saja, PDAM Kabupaten Madiun juga menyediakan truk tangki untuk memenuhi kebutuhan air bersih kepada konsumen, tangki tersebut biasanya digunakan untuk masyarakat yang berkebutuhan khusus, misalnya terjadi kekeringan disuatu daerah di Kabupaten Madiun atau terjadi bencana alam.**

4.2.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar air bersih di PDAM. Oleh karena itu perlu penetapan harga yang baik sehingga tidak memberatkan masyarakat untuk membayar air bersih dari PDAM. Dalam wawancara dengan bagian keuangan Ibu Sri menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Penetapan harga di PDAM sendiri sudah di atur dalam perhitungan tarif air minum PDAM Kabupaten Madiun berdasarkan pada Permendagri No.2 tahun 1998. Didasarkan pada prinsip keterjangkauan & keadilan, mutu pelayanan, pemulihan biaya (full cost recovery), efisiensi pemakaian, transparansi & akuntabilitas, dan perlindungan & pelestarian fungsi sumber air. Dalam penetapan harga dibagi dalam 4 kelompok yaitu:

- 1. Kelompok I: a) Sosial umum, b) Sosial khusus, c) Sosial bencana*
- 2. Kelompok II: a) Rumah tangga A b) Rumah tangga B*
- 3. Kelompok III: a) Pemerintahan, b) Niaga kecil, c) Industri kecil, d) Niaga besar, e) Industri besar*
- 4. Kelompok IV: Kelompok khusus (Tangki air)”*

Dari hasil wawancara diatas sesuai dengan dokumentasi brosur harga air bersih dari PDAM yaitu:

Tabel. 4.4 Daftar Harga Air Bersih

No	Kelompok Pelanggan	Tarif (Rp./M ³)
1	a. Sosial umum	1.200
	b. Sosial khusus	1.200
	c. Sosial bencana	1.500
2	a. Rumah tangga A	1.950
	b. Rumah tangga B	2.350
3	a. Pemerintah	2.600
	b. Niaga kecil	2.600
	c. Industri kecil	2.700
	d. Niaga besar	2.900
	e. Industri besar	3.100
4	a. Tangki air	2.200

Sumber: (sumber data diolah)

Penjelasan lain dari karyawan bagian kasir yang bernama Ibu Ira Wati mengungkapkan bahwa:

Peneliti bertanya:

Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Untuk harga pemasangan sambungan baru sebesar Rp525.000 dengan perlengkapan pipa 6 meter, meteran, kran 1 pcs, penutup meteran, selebihnya itu dikenakan biaya tambahan. Untuk cara pembayarannya sendiri langsung kepetugas atau bisa langsung ke kantor unit terdekat. Dan pekerjaan pemasangan sambungan baru itu di lakukan setelah semua pembayaran lunas, akan tetapi untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah bisa di angsur sebanyak 4 kali, dan ada juga program pemerintah mengenai sambungan rumah gratis, ini ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Madiun yang kurang mampu”

Hasil wawancara diatas sama dengan hasil observasi dilapangan, bahwa strategi harga di PDAM Kabupaten Madiun untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah menggunakan sistem angsuran yang diterapkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu, calon pelanggan boleh mengangsur biaya pemasangan dengan 4 kali angsuran dengan uang muka Rp325.000, dan pemasangan gratis juga ditetapkan pada moment tertentu biasanya pada hari ulang tahun Kabupaten Madiun. Program ini ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Madiun yang kurang mampu. Sehingga masyarakat yang kurang mampu bisa menikmati air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun.

Mulai 2014 sampai 2016 PDAM mempunyai program sambungan rumah baru gratis untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) tiap tahunnya kurang lebih 3.675 unit dan direncanakan sampai tahun 2019, jadi target setiap tahunnya 1.225 unit. Hal ini bertujuan untuk meringankan biaya pemasangan sambungan baru. Strategi PDAM Kabupaten Madiun ini merujuk pada BAB II lalu, dimana oleh Kertajaya (2006:178) dalam menentukan harga, perusahaan harus

mengutamakan keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya pun bisa menjadi tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan dibalik produk yang ditawarkan, maka harganya pun bisa disesuaikan kondisi produk tersebut. Pendapat Kertajaya tersebut didukung oleh Murshid (2006:83-84) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa penetapan harga yang sering digunakan salah satunya adalah penetapan harga oleh pemerintah, penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak yang dapat berupa harga tertinggi atau harga terendah. Dari pendapat Murshid diatas senada dengan hasil wawancara dengan ibu Sri diatas, bahwasanya penetapan harga oleh PDAM Kabupaten Madiun diatur dalam Permendagri No.2 tahun 1998 yang didasarkan pada prinsip keterjangkauan & keadilan, mutu pelayanan, pemulihan biaya (*full cost recovery*), efisiensi pemakaian, transparansi & akuntabilitas, dan perlindungan & pelestarian fungsi sumber air.

Dengan demikian bahwasanya strategi harga yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun dengan membayar secara mengangsur (untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah) yang diangsur sebanyak 4 kali dengan uang muka Rp325.000, sedangkan untuk masyarakat yang berpenghasilan tinggi bisa langsung membayar secara cash. Dan ada program pemasangan sambungan gratis dari pemerintah untuk masyarakat yang kurang mampu, sehingga masyarakat yang kurang mampu juga bisa menikmati air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun.

4.2.3 Promosi (*Promotion*)

Bentuk promosi dari PDAM Kabupaten Madiun tidak jauh beda dengan perusahaan yang lain, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan banner, menyebarkan brosur-brosur, maupun *personal selling* dengan penyajian secara lisan kepada calon pelanggan, sehingga informasi yang didapatkan bisa langsung diterima oleh calon pelanggan.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak Agus, beliau mengungkapkan:

Peneliti bertanya:

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Kami mengiklankan produk kami melalui media cetak dan elektronik, kalau media cetak kita memakai benner, atau spanduk yang terpasang di pinggir jalan, terus menggunakan brosur yang di sebar kerumah-rumah, pada saat tertentu kita juga mengadakan penyuluhan kepada masyarakat. Sedangkan kalau dari media elektronik kita bekerjasama dengan radio dan televisi lokal di Kabupaten Madiun, sehingga harapanya ketika masyarakat yang mendengar radio atau melihat televisi tersebut bisa mengetahui tentang PDAM.

Kami juga berupaya menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan, dengan harapan mendapatkan citra dan nama baik di mata pelanggan, sehingga pelanggan kami bisa menyarankan kepada tetangga atau teman yang belum memakai air bersih dari PDAM bisa menggunakan air bersih dari PDAM.”

Hasil wawancara diatas menunjukkan hasil yang sama dengan observasi dan dokumentasi terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun, yakni dengan membuat banner, brosur dan spanduk tentang PDAM Kabupaten Madiun yang terpasang di pinggir jalan. Sehingga orang yang melewati jalan tersebut dapat mengetahui tentang PDAM Kabupaten Madiun. Begitu pula dari media elektronik seperti dari radio dan televisi lokal di

Kabupaten Madiun, pada saat jam-jam tertentu mengiklankan tentang PDAM sehingga masyarakat yang mendengar dari radio dan yang melihat dari televisi bisa mengetahui tentang PDAM Kabupaten Madiun. Strategi promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun sejalan dengan pendapat dari Fuad (2000:130) yang sudah dibahas dalam BAB II lalu, bahwasanya promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan perorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut / *word of mouth*
- 6) Surat pemberitahuan langsung / *direct mail*

Pendapat diatas didukung dengan pendapat dari (Lupiyoadi, 2006:74) yang menyatakan bahwa, adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *audiens target* (berhubungan dengan segmentasi pasarnya)
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pasar (menyampaikan pesan logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal.

Dengan demikian bahwasanya strategi promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun tidak jauh beda dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Strategi yang dilakukan PDAM Kabupaten Madiun menggunakan media cetak dan elektronik, untuk media cetaknya menggunakan brosur dan spanduk, dan untuk media elektroniknya bekerjasama dengan radio lokal dan TV lokal Kabupaten Madiun. Tidak hanya itu saja, promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun juga langsung terjun ke masyarakat dengan menggunakan sistem dor tu dor atau dari rumah ke rumah. Sehingga petugas dari PDAM Kabupaten Madiun bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen.

4.2.4 Lokasi (*place*)

PDAM Kabupaten Madiun mempunyai 1 kantor pusat dan 12 kantor unit, lokasi kantor tersebut tersebar disetiap kecamatan-kecamatan, hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam hal pengaduan keluhan atau pembayaran air setiap bulannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Agus hasil wawancara sebagai berikut:

Peneliti bertanya:

Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?

Informan menjawab:

“Lokasi dari kantor pusat atau kantor unit PDAM Kabupaten Madiun ini berada ditengah-tengah masyarakat, seperti kantor pusat ini berada di Caruban, yang kita ketahui Caruban adalah pusat Kota di Kabupaten

Madiun. Lokasi kantor pusat kami berada dipinggir jalan raya, sehingga akses menuju kantor kami sangat mudah.

Sedangkan mengenai lokasi kantor unit kami berada di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Madiun, penempatan lokasi kantor unit juga berada di tengah-tengah masyarakat di Kecamatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam hal pengaduan keluhan, pembayaran air setiap bulannya dan memudahkan kita juga dalam melayani pelanggan”.

Hasil wawancara diatas menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa PDAM Kabupaten Madiun berada di tempat yang strategis. Strategi lokasi yang diterapkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu dengan sistem jemput bola, karena lokasi dari kantor pusat ataupun kantor unit tersebut langsung beradaditengah-tengah masyarakat Kabupaten Madiun, sehingga calon pelanggan yang ingin mengetahui tentang PDAM Kabupaten Madiun dapat ke kantor-kantor terdekat. Selain lokasi yang strategis, kantor PDAM Kabupaten Madiun di lengkapi dengan parkir yang luas, musholla, dan ruang tunggu yang nyaman. Strategi lokasi yang dilakukan oleh PDM Kabupaten madiun ini sejalan dengan pendapat dari Lupiyoadi (2006:73) lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi :

- 4) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 5) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 6) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,

komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pendapat diatas didukung oleh Tjiptono (2005:92) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa terencana, dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik roda dua maupun roda empat; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; (8) peraturan pemerintah.

Dengan demikian strategi lokasi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun menggunakan konsumen mendatangi perusahaan, karena lokasi kantor pusat dan kantor unit berada di tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat mudah menjangkau kantor PDAM Kabupaten Madiun. Akses ke kantor PDAM Kabupaten cukup mudah, cukup menggunakan bus umum dan turun di terminal Caruban dan berjalan sekitar 500 meter kearah timur sudah menemukan kantor pusat PDAM Kabupaten Madiun, jika menggunakan kendaraan umum di kantor PDAM Kabupaten Madiun di lengkapi dengan fasilitas parkir yang sangat luas.

4.2.5 Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara dan observasi, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun sebagai berikut:

1. Strategi produk yang diterapkan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu dengan 4K yaitu kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan. Sedangkan untuk pendistribusian air bersih kepada konsumen PDAM Kabupaten Madiun menggunakan saluran perpipaan dan menggunakan truk tangki.
2. Strategi harga yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu dengan membayar secara mengangsur (untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah), yang diangsur sebanyak 4 kali dengan uang muka Rp325.000, sedangkan untuk masyarakat yang berpenghasilan tinggi bisa langsung membayar secara cash. Dan ada juga program pemasangan sambungan gratis dari pemerintah untuk masyarakat yang kurang mampu, sehingga masyarakat yang kurang mampu juga bisa menikmati air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun.
3. Strategi promosi yang dilakukan PDAM Kabupaten Madiun menggunakan media cetak dan elektronik, untuk media cetaknya menggunakan brosur dan spanduk, dan untuk media elektroniknya bekerjasama dengan radio lokal dan TV lokal Kabupaten Madiun. Tidak hanya itu saja, promosi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun juga langsung terjun ke masyarakat dengan menggunakan sistem dor tu dor atau dari rumah ke rumah. Sehingga petugas

dari PDAM Kabupaten Madiun bisa langsung berinteraksi dengan calon konsumen.

4. Strategi lokasi yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun adalah dengan pemanfaatan daerah yang strategis di Kabupaten Madiun, serta membuat kantor-kantor unit di setiap Kecamatan di Kabupaten Madiun. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen atau calon konsumen untuk datang ke kantor PDAM Kabupaten Madiun.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti diatas berdampak positif dan negatif, seperti yang dipaparkan oleh direktur PDAM Kabupaten Madiun yaitu bapak Subiantoro:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“kalau kita berbicara mengenai dampak itu dibagi menjadi dua yaitu dampak positif dan negatif, dampak positif dari strategi yang kita gunakan, bisa langsung diakses oleh masyarakat Kabupaten Madiun, untuk sedangkan dampak negatifnya biaya yang dikeluarkan mahal terutama pemasangan iklan lewat Radio dan TV lokal.

Selain itu peneliti mewawancarai subbag pemasaran dan pelayanan yaitu bapak Agus yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Segala sesuatu pasti ada dampaknya tak terkecuali strategi pemasaran yang kita gunakan, dampak positifnya strategi yang kita gunakan efektif, hal

ini dapat dilihat dari setiap tahunnya pelanggan kami selalu mengalami peningkatan, sedangkan dampak negatifnya biaya dan tenaga yang kita butuhkan sangat banyak dan menguras waktu yang banyak juga”

Hal ini didukung pendapat dari bagian keuangan yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Dampak positif dari strategi yang kami gunakan yaitu masyarakat yang kurang mampu dapat menjangkau air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun, dampak negatifnya ada sebagian pelanggan masih mengeluhkan mahalnnya harga air bersih dari PDAM”

Wawancara dengan konsumen PDAM Kabupaten Madiun yang menyatakan bahwa:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“kami sangat terbantu dengan adanya air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun, karena kita ketahui bahwa air sangat penting bagi kehidupan manusia untuk kebutuhan sehari-hari”

Sehingga dampak positif strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu jumlah pelanggan semakin bertambah, pelanggan puas dengan menggunakan air PDAM karena kualitas air yang bagus serta air bisa digunakan 24 jam, serta kesejahteraan masyarakat Kabupaten Madiun terhadap air bersih meningkat. Saat ini tidak hanya masyarakat ekonomi tinggi yang bisa menggunakan air bersih, masyarakat ekonomi rendah pun bisa menggunakan air bersih dari PDAM. Sedangkan dampak negatif dari pemasaran tersebut adalah

biaya yang di keluarkan perusahaan tinggi, karena untuk membiayai promosi dari media cetak dan elektronik.



BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran secara garis besar atas hasil penelitian. Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian setelah dilakukan analisis data dan disimpulkan. Keudian selanjutnya digunakan untuk memberikan saran untuk perubahan yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Air bersih merupakan kebutuhan setiap manusia, dengan adanya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) masyarakat lebih mudah mendapatkan air bersih. Sekarang tidak hanya masyarakat yang mempunyai ekonomi tinggi saja yang bisa mendapatkan air bersih dari PDAM, masyarakat ekonomi rendah pun bisa mendapatkan air bersih dari PDAM, karena di PDAM Kabupaten Madiun sudah diterapkan sistem angsuran untuk membayar, dan bahkan ada pemasangan gratis untuk masyarakat yang tidak mampu. Dengan adanya strategi produk 4K kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan kebutuhan akan air bersih semakin lama semakin terpenuhi di wilayah Kabupaten Madiun.
2. Selain itu dengan memberikan brosur ke rumah-rumah penduduk, memasang spanduk dipinggir jalan, dan membuat iklan di televisi serta radio lokal memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai

PDAM. Secara garis besar strategi pemasaran yang di terapkan oleh PDAM Kabupaten Madiun sudah baik, hal ini dapat dilihat dari data jumlah pelanggan yang setiap tahun terus meningkat.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan di PDAM Kabupaten Madiun ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar lebih memaksimalkan penyempurnaan untuk menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan diantaranya:

1. Memperbanyak kegiatan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya air bersih.
2. Membuat sistem pelayanan melalui online.
3. Menjaga kebersihan lingkungan kantor pusat maupun kantor unit.
4. Membuat unit baru didaerah Sawahan dan Kebonsari untuk memperluas layanan air bersih.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an.

Al-Mubarakfury, Shafiurrahman. 2008. *Sirah Nabawiyah, Terj. Kathur Suhardi*. Pustak Al-Kautsar, Jakarta.

Badan Pusat Statistik (www.bsp.co.id diakses 2 Februari 2016).

Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Oriental Global: Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

Cahyono, Bambang, Tri. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI), Jakarta.

Chan, W. Kim & Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru) Terjemahan Satrio Wahono*. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.

Emzir. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Rajawali Pers, Jakarta.

Griffin, R. W. 2004. *Manajemen*. Erlangga, Jakarta.

Guiltinan, Joseph P. Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Erlangga, Jakarta.

Gulo, W. 2002, *metodelogi Penelitian*. Grafindo, Jakarta.

Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Haryanto. 2008. *Rasulullah Way of Managing People: Seni Mengelola Sumber Daya Manusia*. Khalifa. Jakarta.

HIPPAM (Himpunan Penduduk Pengguna Air Minum) Kabupaten Madiun. 2011. *Data Jumlah Pelanggan*.

Jauch, Lawrence, R. Dan William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.

- Karimah, Ivadhathul. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) (Study Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft)*. Skripsi. Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke Duabelas, Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lexy J, Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Lexy J, Moleong. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Masyhuri dan Zinuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. PT. Rafika Adiaman, Bandung.
- Miles, MB. And Huberman, AM. 1992. *Ualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE, Beverly Hills, Tjetjep Rohendi, R (Penerjemah). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Univ. Indonesia press, Jakarta.
- McCarthy, E. Jerome. William D. Perreault, Jr. 1996. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- McCarthy, E. Jerome. William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- M.Manulang. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen*. Balai Aksara, Jakarta.
- Narbuko, Kholid dan Abu Achmad. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Prastowo, Adi. 2010. *Menguasai tehnik-tehnik koleksi data penelitian Kualitatif*. Ar-ruzz Media, Yogyakarta.

Philip Kotler. Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

PDAM Kabupaten Madiun. 2015. *Prosentase Cakupan Pelayanan*.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Rahmat, Reny Maulidia .2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*. Skripsi. Makasar. Universitas Hasanuddin

Sarosa, samiaji. 2012, *penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. PT. Indeks: Jakarta.

Sugiono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV, Alfabeta. Bandung.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Teras, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.

Widiana, M.E dan Sinaga Bonar, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Karya putra daryati. Bandung.

Widjaja. Jenu. 2003. *Marketing Management, edisi kedua*. Bayumedia Publishing.

Yulianto, Rifqi. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*. Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim

Lampiran 1.**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Rizal Agung Wicaksono
Tempat, tanggal lahir : Magetan, 31 Januari 1994
Alamat Asal : Perum. Griya Kencana Permai D/18 RT21/01
Bangunsari, Kab. Madiun
Alamat Kos : Jl. Candi Panggung No. 4E, Malang
Telepon HP : 085649007151
E-mail : rizalagung94@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2000 : TK Al- Ariffiyah
2000-2006 : MI Muhammadiyah Caruban
2006-2009 : MTSn Caruban
2009-2012 : SMAN 2 Mejayan
2012-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang tahun 2012-2013
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang tahun 2013-2014.
3. Pelatihan Pasar Modal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2014.
4. Praktik Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di KBPR Arta Kencana Caruban 2015
5. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015.
6. Pelatihan penulisan karya ilmiah integratif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.

7. Seminar Nasional Entrepreneur Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2015.
8. Sharia Economist Training (SET) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2013.
9. Pelatihan analisis fundamental dan tehnikal Universitas Ma Chung tahun 2016
10. Seminar Obligasi tahun 2015

Pengalaman Organisasi

1. Anggota SSB RSUD Caruban 2003-2009
2. Anggota SSB Mejayana FC 2009-2017
3. Anggota UNIOR UIN Malang 2013-2017
4. Anggota Gajayana FC 2015-2016

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran 2

Pedoman wawancara

1. Wawancara dengan Bapak Biantoro (Direktur utama PDAM Kabupaten Madiun)

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

” Strategi pemasaran yang kita gunakan yaitu dengan pelayanan yang baik pada masyarakat khususnya yang menyangkut 4K, yaitu Kontinuitas, kuantitas, kualitas aliran air harus terjaga selama 24 jam/hari dan keterjangkauan masyarakat harus ikut dipertimbangkan dalam memasarkan PDAM ”

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“kalau kita berbicara mengenai dampak itu dibagi menjadi dua yaitu dampak positif dan negatif, dampak positif dari strategi yang kita gunakan, bisa langsung diakses oleh masyarakat Kabupaten Madiun, untuk sedangkan dampak negatifnya biaya yang dikeluarkan mahal terutama pemasangan iklan lewat Radio dan TV lokal.

2. Wawancarai subbag pelayanan dan pemasaran bapak Agus:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun yaitu:

- g. Sosialisasi langsung kepada masyarakat*
- h. Pemasangan spanduk di tempat yang strategis*
- i. Pembagian dan penempelan brosur*
- j. Informasi melalui Radio dan TV lokal Kabupaten Madiun*
- k. Program pemasangan sambungan rumah baru secara gratis untuk masyarakat berpenghasilan rendah*
- l. Program pemasangan sambungan rumah regular dengan biaya murah, bisa diangsur dan didiscount pada momen-momen tertentu”*

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Segala sesuatu pasti ada dampaknya tak terkecuali strategi pemasaran yang kita gunakan, dampak positifnya strategi yang kita gunakan efektif, hal ini dapat dilihat dari setiap tahunnya pelanggan kami selalu mengalami peningkatan, sedangkan dampak negatifnya biaya dan tenaga yang kita butuhkan sangat banyak dan menguras waktu yang banyak juga”

3. Wawancara bagian kasir ibu Sri:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Strategi pemasaran yang kami lakukan dengan menggunakan sistem pembayaran angsuran, jadi konsumen dapat membayar secara mengangsur sebanyak 3 kali, yang selanjutnya dengan sistem pemasangan gratis, dimana ini ditujukan kepada masyarakat yang tidak mampu, sehingga masyarakat

yang tidak mampu tersebut mendapatkan air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun”

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Dampak positif dari strategi yang kami gunakan yaitu masyarakat yang kurang mampu dapat menjangkau air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun, dampak negatifnya ada sebagian pelanggan masih mengeluhkan mahalnnya harga air bersih dari PDAM”

4. Wawancara konsumen PDAM Kabupaten Madiun yaitu bapak Totok:

Peneliti bertanya:

“Bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih di Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“Saya sering mendengar di radio dan melihat di televisi tentang lagu-lagu PDAM Kabupaten madiun, selain itu di desa kami juga sering dilakukan penyuluhan mengenai air bersih oleh karyawan PDAM, untuk menyadarkan masyarakat mengenai air bersih, dan saya juga pernah melihat sepanduk tentang PDAM Kabupaten Madiun. Mungkin itu strategi pemasaran yang digunakan PDAM Kabupaten Madiun”

Peneliti bertanya:

“Bagaimana dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun?”

Informan menjawab:

“kami sangat terbantu dengan adanya air bersih dari PDAM Kabupaten Madiun, karena kita ketahui bahwa air sangat penting bagi kehidupan manusia untuk kebutuhan sehari-hari”

Lampiran 3.

Foto dan Dokumentasi





Lampiran 7

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rizal Agung Wicaksono
NIM/Jurusan : 12510054/Manajemen
Pembimbing : H. Slamet SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) DI
KABUPATEN MADIUN

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	9 Februari 2016	Konsultasi Judul Proposal	1
2	17 April 2016	Proposal	2
3	25 Juli 2016	Revisi Proposal	3
4	27 September 2016	Seminar Proposal	4
5	29 September 2016	ACC Proposal	5
6	5 Desember 2016	Konsultasi BAB IV & V	6
7	16 Juni 2017	Revisi Skripsi	7
8	20 Juni 2017	Abstrak	8
9	4 Juli 2017	ACC Skripsi	9

Malang 06 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP 19750707 200501 1 005