

**STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

(Tugas Akhir)

Oleh :

ICHA ARLITA

NPM 2006061019



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Oleh

Icha Arlita

Strategi marketing merupakan suatu konsep yang mencakup rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan. Konsep ini mengintegrasikan berbagai fungsi dalam perusahaan seperti pemasaran, penjualan, promosi, dan distribusi dalam satu kesatuan yang saling terkait. Strategi marketing yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh PDAM Way Rilau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara di PDAM Way Rilau Bandar Lampung. Berdasarkan dari hasil pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa PDAM Way Rilau Bandar Lampung dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui bauran pemasaran, *product, place, price* dan *promotion*. Selain itu proses promosi PDAM Way Rilau Bandar Lampung menggunakan media seperti periklanan (advertising), melalui penjualan pribadi atau penjualan tatap muka (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relation). Berdasarkan strategi marketing ini, dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu pada tahun 2019 jumlah pelanggan hanya berjumlah 41.959 pelanggan, namun pada tahun 2021 jumlah pelanggan sudah semakin meningkat menjadi 46.510 pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Pelanggan

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS

By

Icha Arlita

Marketing strategy is a concept that includes a series of activities carried out by companies to create value for customers and earn profits. This concept integrates various functions within the company such as marketing, sales, promotion and distribution in an interrelated unit. An effective and efficient marketing strategy can increase customer satisfaction, increase sales, increase the number of customers, and strengthen the company's image and reputation. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is used by PDAM Way Rilau to increase the number of customers. The research method used in this study is to study a qualitative descriptive approach with data collection techniques using interview techniques at PDAM Way Rilau Bandar Lampung. it can be concluded that PDAM Way Rilau Bandar Lampung in an effort to increase the number of customers, namely through the marketing mix, product, place, price and promotion. In addition, the promotion process for PDAM Way Rilau Bandar Lampung uses media such as advertising, through personal selling or face-to-face sales (personal selling), and public relations (public relations). Based on this marketing strategy, the number of customers has increased, namely in 2019 the number of customers is only 41,959 customers, and in 2021 the number of customers has increased to 46.510.

Keywords : Marketing Strategy, Customers

**STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

Oleh :

ICHA ARLITA

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI PERKANTORAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU
BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN**

Nama Mahasiswa : **Icha Arlita**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2006061019

Program Studi : **Diploma III Administrasi Perkantoran**

Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Praseya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran



Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.
NIP.198512152008122002

LEMBAR PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001


(.....)

(.....)

Penguji utama

: Hartono, S.Sos., M.A.
NIP.197110102 002121001

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 7 September 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Icha Arlita
Npm : 2006061019
Jurusan : Diploma III Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain maupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila ditemukan dari hasil penelitian tugas akhir saya terdapat pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada tekanan dari pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 03 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan



Icha arlita
NPM. 2006061019

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Icha Arlita biasa dipanggil icha, penulis dilahirkan di sedayu pada tanggal 29 Juli 2002 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sugeng Riyadi dengan Ibu Katri.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari Sekolah Dasar Negeri 1 Sedayu pada Tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 1 Semaka pada Tahun 2014 dan

melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas di SMAN 1 Semaka pada Tahun 2017 sampai Tahun 2020. Kemudian pada Tahun 2020, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pada jurusan Diploma-III Administrasi Perkantoran.

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PDAM Way Rilau Bandar Lampung selama 6 bulan hari kerja efektif pada Agustus 2022-Januari 2023.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang telah diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

Ayahanda Sugeng Riyadi dan Ibunda Katri yang senantiasa selalu memberikan dukungan beserta doanya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Sahabat terbaikku Tania Jayanti dan Marta Kusuma Indah yang senantiasa memberikan semangat agar tugas akhir ini dapat selesai.

MOTTO

“Pada akhirnya takdir Allah SWT akan selalu baik walaupun terkadang perlu air mata untuk menerimanya”.

(Umar Bin Khatab)

“It’s not always easy but that’s life. Be strong because there are better days ahead”

(Mark Lee)

SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "**STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program diploma III Administrasi Perkantoran dan mencapai gelar Ahli Madya (A.Md).

Penulis menyadari selama menyelesaikan tugas akhir ini banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari pihak yang menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Mediya Destalia, S.AB., M.AB. Selaku Ketua Jurusan Dipolma III Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Prasetya Nugeraha S.AB., M.AB selaku pembimbing tugas akhir terima kasih banyak atas motivasi, saran, dan dukungannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku penguji Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan pemikiran untuk menguji pada sidang komprehensif.
5. Kedua Orang tuaku tercinta beserta adikku yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada saya baik berupa ucapan dan material, yang membuat saya menjadi lebih semangat dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Seluruh Ibu dan Bapak Dosen D-III Administrasi Perkantoran yang telah memberkan ilmu.

7. Sahabatku Tania, Marta dan Kanur, terima kasih atas dukungan kalian dan terima kasih selalu mendengarkan keluhan dan tetap memberikan dukungan serta semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan D3 Administrasi Perkantoran 2020 terima kasih atas dukungan, bantuan dan kerjasamanya.
9. Almamter tercinta Universitas Lampung,

Akhir kata penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengalaman untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak orang yang membacanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, peneliti berharap smoga penelitian dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Bandar Lampung, 03 Oktober 2023
Yang Membuat

Icha arlita
NPM. 2006061019

DAFTAR ISI

STRATEGI MARKETING PDAM WAY RILAU BANDAR LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO.....	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penulisan	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
a. Desain Penelitian.....	9
b. Tempat dan Waktu Penelitian	9
c. Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1 Konsep Strategi	11
2.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.2 Manfaat Strategi	12
2.2 Konsep Marketing.....	13
2.2.1 Pengertian Marketing	13
2.2.2 Fungsi Marketing	14
2.3 Konsep Strategi Marketing	14
2.3.1 Pengertian Strategi Marketing.....	14
2.3.2 Tujuan Strategi Marketing.....	15
2.3.3 Proses Strategi Marketing	16
2.3.5 Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Strategi Marketing	18
2.4 Bauran Pemasaran.....	19
1. <i>Product</i> (Produk).....	20
2. <i>Price</i> (Harga).....	20
3. <i>Place</i> (Tempat).....	23
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	24
2.5 Pemasaran Jasa	27
2.4.1 Karakteristik Pemasaran Jasa	28
BAB 3.....	29
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
3.1 Sejarah PDAM Way Rilau Bandar Lampung	29
3.2 Visi dan Misi PDAM Way Rilau Bandar Lampung.....	30
3.3 Logo Perusahaan	30
3.4 Struktur Organisasi Hubungan dan Langgan dan Pembagian Tugasnya	31
BAB 4.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.2 Pembahasan	40
1. Bauran Pemasaran di PDAM Way Rilau Bandar Lampung	41

BAB 5.....	58
PENUTUP	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pelanggan PDAM Way Rilau	4
Gambar 2.1 Proses Strategi Pemasaran	16
Gambar 3.1 Logo PDAM Way Rilau Bandar Lampung.....	30
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Divisi Hubungan dan Langgan.....	32
Gambar 4.1 Diagram Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kategori Golongan Pelanggan Tahun 2020.....	45
Gambar 4.2 Brosur Diskon Pemasangan Baru	47
Gambar 4.3 Website PDAM Way Rilau Bandar Lampung	49
Gambar 4.4 Postingan Instagram	50
Gambar 4.5 Kegiatan Personal Selling Door To Door	52
Gambar 4.6 Proyek Kerjasama KPBU SPAM.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Bandar Lampung Pada Tahun 2018-2019.....	2
Tabel 4.1 Tarif Harga Kelompok Pelanggan	42
Tabel 4.2 Jumlah Pelanggan Tahun 2017- 2021.....	44
Tabel 4.3 Zona Pembagian Wilayah Layanan PDAM Way Rilau	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Panduan Wawancara	60
Lampiran 2 Tabel Narasumber Wawancara	61
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	62
Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan	63
Lampiran 5 Tabel Reduksi Data Hasil Wawancara.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang dibutuhkan oleh semua makhluk hidup. Bagi manusia salah satu fungsi air adalah untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih untuk mempertahankan keberlangsungan hidup. Air minum yang dibutuhkan oleh manusia adalah air bersih yang bebas dari berbagai macam kuman dan bakteri, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain itu juga kebutuhan air minum yang perlu dipertimbangkan perusahaan yaitu dari segi harga agar dapat dijangkau bagi seluruh masyarakat.

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 dengan kriteria yang telah ditentukan.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan perlu menerapkan strategi marketing menerapkan sistem marketing yang efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk dan pelayanannya serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan Perusahaan itu sendiri. Setiap Perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi marketing yang tepat untuk mempertahankan posisi pasarnya dan meningkatkan pangsa pasarnya.

PDAM Way Rilau Bandar Lampung masih memerlukan peningkatan dalam hal sistem marketing yang diterapkan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem marketing yang diterapkan saat ini belum optimal dan memerlukan perbaikan. Walikota Bandar Lampung juga mengatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Way Rilau Bandar Lampung, belum mampu memenuhi kebutuhan air bersih untuk masyarakat. Tidak hanya keterbatasan produksi PDAM, warga Way Rilau Bandar Lampung juga mengeluhkan masalah kualitas air yang dianggap kurang layak untuk dikonsumsi. Warga Kelurahan Kedaton, mengaku sering mendapati air PDAM keruh dan macet. Berikut ini adalah tabel data jumlah penduduk kota Bandar Lampung yang dijabarkan berdasarkan kecamatan pada Tahun 2019.

Tabel 1 1 Jumlah Penduduk Bandar Lampung Pada Tahun 2018-2019

Kecamatan	Penduduk (Ribu)	Laju Pertumbuhan Penduduk (2018-2019)	Presentase Penduduk	Kepadatan Penduduk Per (Km)
Teluk Betung Barat	32.002	2	3	2.904
Teluk Betung Timur	44.727	2	4	3.016
Teluk Betung Selatan	42.262	2	4	11.151
Bumi Waras	60.939	2	6	16.250
Panjang	79.800	2	8	5.067
Tanjung Karang Timur	39.885	2	4	19.633
Kedamaian	56.482	2	5	6.880
Teluk Betung Utara	54.337	2	5	12.549
Tanjung Karang Pusat	54.906	2	5	13.557
Eggal	30.164	2	3	8.643
Tanjung Karang Barat	58.754	2	6	3.290
Kemiling	70.491	2	7	2.908
Langkapura	36.454	2	3	5.957
Kedaton	52.685	2	5	10.999
Rajabasa	51.578	2	5	3.812
Tanjung Senang	49.160	2	5	4.625
Labuhan Ratu	48.159	2	5	4.043
Sukarame	61.130	2	6	4.144
Sukabumi	61.574	2	6	2.609
Way Halim	66.042	2	6	12.344
Bandar Lampung	54.878	2	100	5.332

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Bandar Lampung sekitar 989.961 penduduk sedangkan jumlah pelanggan PDAM Way Rilau saat ini yaitu sebanyak 41.959 pelanggan. Untuk jumlah pelanggan ini terdiri dari sektor rumah tangga yang terlayani berjumlah 37.307 pelanggan, sisanya dari industri, perkantoran, dan kran umum. Jumlah pelanggan ini tersebar luas jaringan PDAM Way Rilau atau daerah layanan terdiri dari beberapa kecamatan, antara lain Kedaton, Rajabasa atau Gedong Meneng, Way Kandis, Tanjung Karang Barat, Tanjung Karang Timur, Tanjung Karang Pusat. Kemudian Kemiling, Panjang, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Barat, Telukbetung Utara, Teluk Betung Selatan, Bumi Waras, Labuhan Ratu, Way Halim, Langkapura, Enggal Dan Kedamaian.

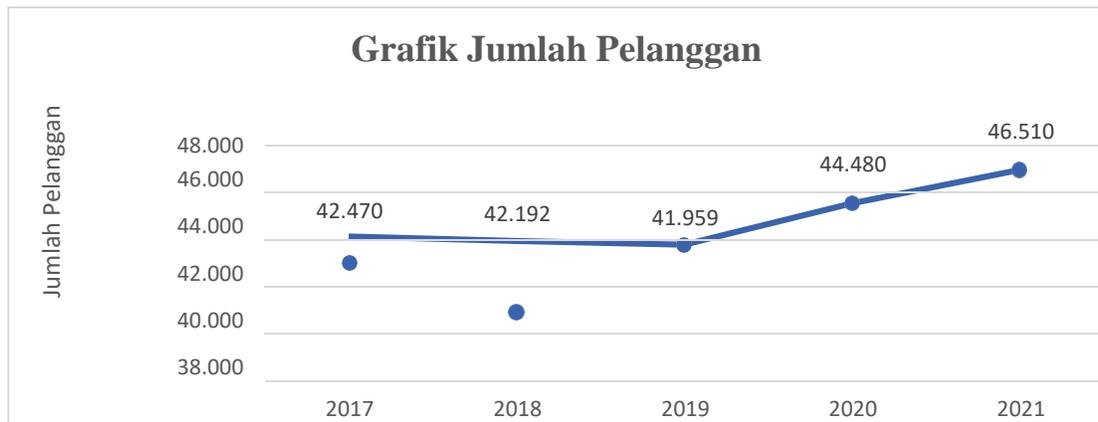
Kebutuhan air bersih perharinya di Kota Bandar Lampung sudah sesuai dengan jumlah pelanggan yaitu sebanyak 525 liter per detik. Sedangkan untuk stok air bersih yang tersedia saat ini dari PDAM Way Rilau adalah 570 liter per detiknya. Maka dengan jumlah kebutuhan air bersih perharinya bagi pelanggan dapat terpenuhi oleh PDAM setempat. Untuk Kota Bandar Lampung merupakan kategori kota besar, sehingga untuk pemakaian air perharinya dihitung atau diasumsikan untuk satu pelanggan adalah 5 orang, pemakaian air per orang kebutuhannya 180 liter per hari jadi pemakaian atau stok air per hari untuk konsumen adalah 900 liter per pelanggan.

Banyaknya masyarakat Bandar Lampung yang belum menggunakan pelayanan PDAM way rilau dikarenakan minimnya promosi, PDAM Way Rilau kurang aktif dalam melakukan promosi terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sehingga, banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk dan layanan yang mereka miliki.

PDAM Way Rilau Bandar Lampung masih memerlukan peningkatan dalam hal sistem marketing yang diterapkan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem marketing yang diterapkan saat ini belum optimal dan memerlukan perbaikan. Walikota Bandar Lampung juga mengatakan bahwa Perusahaan Daerah Air

Minum (PDAM) Way Rilau Bandar Lampung, belum mampu memenuhi kebutuhan air bersih untuk masyarakat. Tidak hanya keterbatasan produksi PDAM, konsumen PDAM Way Rilau Bandar Lampung juga mengeluhkan masalah kualitas air yang dianggap kurang layak untuk dikonsumsi. Warga Kelurahan Kedaton, mengaku sering mendapati air PDAM keruh dan macet.

Berikut ini adalah grafik jumlah pelanggan PDAM Way Rilau pada Tahun 2017-2021



Gambar 1 1 Grafik Jumlah Pelanggan PDAM Way Rilau

Dapat dilihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan PDAM Way Rilau Bandar Lampung dalam kurun waktu Tahun 2017-2021 relatif rendah. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 PDAM Way Rilau telah mendistribusikan air bersih ke 41.959 pelanggan masyarakat Kota Bandar Lampung, sementara target awal perusahaan adalah dapat mendistribusikan air bersih kepada sekitar 60.000 pelanggan sampai dengan Tahun 2020. Sedangkan pada Tahun 2017 jumlah pelanggan di PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung adalah sebesar 42.470. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PDAM mengalami penurunan sebesar 511 pelanggan.

Sedangkan cakupan layanan PDAM Way Rilau eksisting menurut badan peningkatan penyelenggaraan sistem penyediaan air minum pada Tahun 2017, hanya mampu melayani masyarakat sebesar 27% penduduk kota Bandar Lampung. Tidak hanya itu, kebocoran pipa yang disediakan oleh PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung relative

tinggi yaitu sebesar 48,81%. Sehingga ini menimbulkan permasalahan yaitu air yang disalurkan kepada masyarakat menjadi terbuang.

PDAM Way Rilau Bandar Lampung masih memerlukan peningkatan dalam hal strategi marketing yang diterapkan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem marketing yang diterapkan saat ini belum optimal dan memerlukan perbaikan. Walikota Bandar Lampung juga mengatakan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Way Rilau Bandar Lampung, belum mampu memenuhi kebutuhan air bersih untuk masyarakat. Tidak hanya keterbatasan produksi PDAM, warga Way Rilau Bandar Lampung juga mengeluhkan masalah kualitas air yang dianggap kurang layak untuk dikonsumsi. Warga Kelurahan Kedaton, mengaku sering mendapati air PDAM keruh dan macet. Banyaknya masyarakat Bandar Lampung yang belum menggunakan pelayanan PDAM Way Rilau dikarenakan minimnya promosi, PDAM Way Rilau kurang aktif dalam melakukan promosi terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sehingga, banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk dan layanan yang mereka miliki.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada perusahaan daerah yaitu sebagai berikut : Penelitian pertama dilakukan oleh Rizal Agung Wicaksono (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum PDAM Di Kabupaten Madiun”. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada PDAM di kabupaten madiun, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan PDAM Kabupaten Madiun ditinjau dari pendekatan bauran pemasaran. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Kabupaten Madiun ditinjau dari bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan kualitas, kuantitas, kontinuitas dan keterjangkauan (4K), sedangkan untuk distribusi menggunakan saluran perpipaan dan menggunakan truk tangki. Dari segi harga

bisa menggunakan 4 kali cicilan, sedangkan orang yang tidak mampu bisa mendapatkan gratis pemasangan. Untuk promosi menggunakan media cetak dan elektronik. Adapun lokasi kantor berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini berdampak pada bertambahnya jumlah pelanggan dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Madiun terkait air bersih juga semakin meningkat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Emilia Riski Putri (2022) dengan judul manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah kotabumi lampung utara. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana manajemen pemasaran yang di terapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan metode analisis data.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat adalah: (1) Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door. dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qu`rban Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire. (2) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook. (3) Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk). Dan dalam kegiatan pemasaran BPRS Kotabumi juga mengembangkan strategi pemasaran 7P. Product (Produk), price (harga), Promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses). Berdasarkan hasil data yang diperoleh jumlah nasabah pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan yang tidak konsisten, hal ini yang menjadi suatu masalah pada BPRS Kotabumi. Salah satu produk yang diminati di BPRS Kotabumi adalah produk

pembiayaan murabahah. Murabahah adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok yang ditambah nilai keuntungan (ribhun) yang disepakati.

Penelitian ketiga dilakukan oleh inong maslaini (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Simpel iB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan observasi dan wawancara kemudian data di dikumpulkan dan dikelompokkan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian diharapkan pada masa yang akan datang Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan dapat mempertahankan penghimpun dananya dan dapat memaksimalkan pemasarannya guna meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Simpel iB.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah nasabah, Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni Medan pasti memiliki strategi dalam memasarkan produk tabungan Simpel iB. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni, disimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan promosi, baik langsung maupun tidak langsung. Strategi langsung yang dilakukan oleh Bank Sumut KCP Syariah H.M. Joni adalah strategi jemput bola, dimana pihak bank mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan produk, dan strategi tidak langsung seperti, brosur dan website. Hasil dari strategi marketing yang diterapkan oleh bank sumut KCP Syariah ini terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah nasabah di setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut

“Bagaimana strategi marketing yang selama ini dilakukan oleh PDAM Way Rilau Bandar Lampung dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan?”

1.3 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang telah dilakukan oleh PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung selama ini.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi marketing dan memperoleh pengalaman dalam merencanakan dan melaksanakan bagaimana strategi marketing dalam dunia perkantoran, sehingga dapat diterapkan dalam dunia kerja mendatang.

2. Bagi Instansi

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan saran dan rekomendasi strategi alternatif yang dapat digunakan oleh PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung agar dapat lebih memaksimalkan strategi marketing agar dapat lebih menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan baru.

3. Bagi Pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dalam bidang marketing dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti untuk memahami strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5 Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif ini, penulis harus terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang penulis perlukan.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PDAM Way Rilau Bandar Lampung yang beralamatkan Jl. Pangeran Emir M. Noer No. 11a, Kecamatan Sumur Putri, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh informasi dan data mengenai strategi marketing yang digunakan pada pdam way Rilau Bandar Lampung yaitu melalui wawancara.

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara bertanya langsung tentang suatu obyek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi

yang akurat, yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada pihak perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran yang mereka terapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang mengenai permasalahan yang diteliti dan beberapa penelitian terdahulu yang dapat memperkuat alasan mengenai topik judul tugas akhir yang penulis teliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang menjelaskan tentang metode penelitian seperti apa yang digunakan oleh peneliti beserta teknik pengambilan data data narasumber yang digunakan, dan sistematika dalam penulisan tugas akhir.

2. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat teori-teori yang berkaitan erat dan relevan dengan topic penelitian tugas akhir yaitu mengenai konsep strategi, konsep marketing, konsep strategi marketing, bauran promosi, pengertian promosi

3. Bab 3 Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini membahas tentang gambaran umum perusahaan beserta sejarah PDAM Way Rilau Bandar Lampung, serta gambaran umum dari laporan penjualan perusahaan.

4. Bab 4 Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil dari penjabaran dari topic permasalahan yang diteliti

5. Bab 5 Penutup

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Kotler (2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain, strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Menurut Siregar (2018) Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan 11 keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan serta untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi ialah arah yang dipilih oleh perusahaan secara sadar dan bersifat rasional. Strategi merupakan pusat dari manajemen strategi yang berupa perencanaan strategi, perumusan strategi. Implementasi strategi dan evaluasi strategi.

Witcher (2019) dalam Bahauddin (2020) menyatakan bahwa strategi adalah suatu pendekatan untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas perusahaan kedalam arah dan tujuan yang berkelanjutan hingga jangka panjang. Strategi berasal dari bahasa inggris yaitu "strategic" yang memiliki arti ilmu dan seni merencanakan serta mengarahkan, suatu perusahaan untuk merumuskan startegi serta akan diimplementasikan startegi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya ialah untuk lebih unggul

dari pesaing sehingga nantinya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, sehingga nantinya akan menjamin keberlangsungan perusahaan tumbuh dan berkembang mengimbangi pesaingnya.

2.1.2 Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya.

2.2 Konsep Marketing

2.2.1 Pengertian Marketing

Konsep pemasaran atau marketing yang utama adalah mendorong perusahaan agar lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan produk berkualitas untuk memuaskan pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan mendatangkan laba jangka panjang. Maka dari itu, konsep marketing sering memberikan gambaran keadaan ideal. Dimana konsep ini fokus memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengantisipasi, merangsang dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ketika suatu perusahaan menerapkan konsep pemasaran, maka mereka telah menargetkan pasar tertentu. Mereka juga melakukan riset data pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian membagikan data ini di seluruh departemen, dan mengelolanya dalam perencanaan bisnis menyeluruh.

Pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2018) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk.

2.2.2 Fungsi Marketing

Menurut Sudaryono (2018) fungsi marketing adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi Distribusi Fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.3 Konsep Strategi Marketing

2.3.1 Pengertian Strategi Marketing

Strategi marketing merupakan suatu konsep yang mencakup rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan. Konsep ini mengintegrasikan berbagai fungsi dalam perusahaan seperti pemasaran, penjualan, promosi, dan distribusi dalam satu kesatuan yang saling terkait. Sistem marketing yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Strategi marketing adalah rencana sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang. Strategi pemasaran yang efektif harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan posisi pasar yang diinginkan, serta menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Adisaputro (2019) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki apabila lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

2.3.2 Tujuan Strategi Marketing

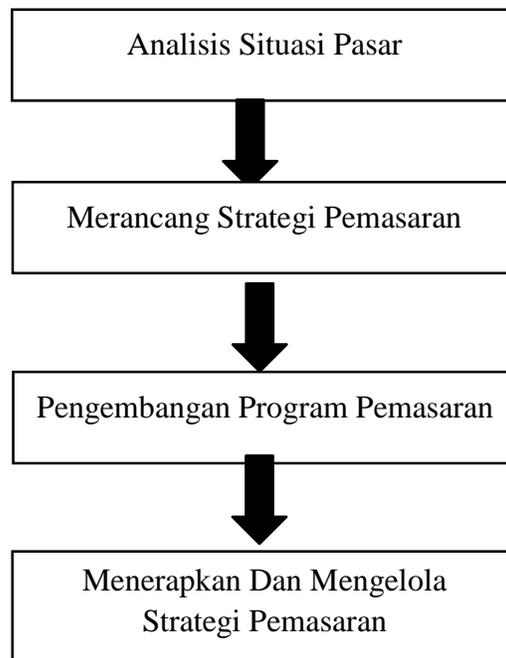
Strategi Marketing bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain (Suyonto, 2017):

- a. Menentukan Segmen Pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.

- b. Menetapkan Target Penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajatan pernikahan, maka kita harus menargetkan jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.
- c. Memberikan Pemahaman Pasar Terhadap Produk, yaitu upaya agar dapat keuntungan produk kita mampu membentuk citra di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang.

Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai obyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal dipasar.

2.3.3 Proses Strategi Marketing



Gambar 2. 1 Proses Strategi Pemasaran

Dibawah ini proses strategi pemasaran menurut H. Buchari Alma (2019) adalah sebagai berikut :

1. Analisis Situasi Pasar

Manajemen pemasaran memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain marketing strategy. Informasi yang perlu dikumpulkan adalah tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan *positioning*.

3. Pengembangan Program Pemasaran

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen marketing mix perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi harga dan sistem promosi.

4. Menerapkan dan Mengelola Strategi Pemasaran

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakkan, mengevaluasi dan pengawasan.

Dengan menggunakan konsep proses strategi yang benar maka perusahaan akan mengetahui kondisi persaingan dan keputusan strategi yang akan dijalankan saat ini dengan tujuan untuk menghadapi persaingan pasar.

2.3.4 Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Strategi Marketing

Fungsi-fungsi manajemen merupakan konsep dasar yang digunakan untuk merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengontrol kegiatan organisasi. Dalam konteks sistem marketing pada PDAM Way Rilau, fungsi-fungsi manajemen memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen dalam sistem marketing pada PDAM Way Rilau:

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu :

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Fungsi perencanaan meliputi merumuskan tujuan dan sasaran jangka panjang serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut. Fungsi pengorganisasian meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab, pembentukan struktur organisasi, dan pengelolaan sumber daya manusia..

3. Fungsi Pelaksanaan

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Fungsi pengarahan meliputi memotivasi karyawan, mengarahkan aktivitas karyawan, serta memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antara departemen dan tim.

4. Fungsi Pengawasan dan Evaluasi

Fungsi pengawasan dan evaluasi adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan control atau evaluasi terhadap kinerja orientasi. Pengawasan mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Fungsi pengawasan meliputi evaluasi kinerja, pengawasan kegiatan, serta perbaikan sistem dan proses bisnis.

2.4 Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari

“harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*) dan tampilan fisik (*phsycal evidence*)”.

1. Product (Produk)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

2. Price (Harga)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Harga Bauran Produk

a. Harga Garis Produk Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap

pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

- c. Harga Produk Penawaran Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.
- d. Harga Produk Sampingan Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Keputusan penetapan harga merupakan keputusan yang kompleks dan sulit, dan banyak pemasar mengabaikan strategi penetapan harga mereka. Pemasar holistik harus memperhitungkan banyak faktor dalam mengambil keputusan penetapan harga perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasaran serta positioning mereknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2017:369), “penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.”

Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk melaksanakan fungsi seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya, penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam, yaitu : pendekatan supply dan demand, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

3. Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung Dapat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerjasama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Menurut Wardana (2017:44), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Buchari Alma (2018:181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1. Variable Promosi

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti mengiklankan produk, layanan atau perusahaan dengan bantuan media tertentu seperti Koran, majalah, televisi, radio, papan iklan atau media sosial. Periklanan ini membantu dalam menyebarkan kesadaran tentang perusahaan ataupun produk dan layanan tertentu. Iklan dikomunikasikan melalui berbagai media massa seperti media tradisional seperti brosur, koran, majalah, televisi, radio, iklan ruangan luar ataupun ruangan dalam serta surat yang ditujukan pada calon pembeli. Disamping media tradisional, terdapat media baru yang saat ini sangat populer untuk digunakan sebagai media untuk periklanan seperti hasil pencarian, blog, media sosial, situs web atau pesan teks.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Promosi Penjualan atau Sales Promotion ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Contoh pemberian insentif tersebut dapat berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja, cash back (hadiah uang) dan bonus, Dengan Sales Promotion ini, perusahaan berfokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek dengan menarik lebih banyak pelanggan lama dan juga pelanggan baru.

c) Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap Muka (*Personel Selling*)

Penjualan Pribadi atau Personel Selling merupakan salah satu alat promosi tradisional di mana penjual akan berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan cara mengunjungi konsumen atau calon pelanggan mereka yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pelanggannya ini untuk membeli produk atau layanan mereka. Dengan metode promosi ini, Perusahaan akan mengirim agen mereka ke konsumen untuk menjual produk secara pribadi. Di sini, akan terjadi umpan baliknya segera dan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, merek dan produk atau layanan mereka.

d) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau Public Relation adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) dan publik. Kampanye hubungan masyarakat yang sukses dapat benar-benar bermanfaat bagi merek suatu organisasi karena dapat membangun citra positif sebuah perusahaan atau merek.

2.5 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

2.5.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut (Kelly, 2020) Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud). Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. 2 *Inseparability* (tidak terpisahkan)
2. Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman) Jasa bersifat sangat Variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama) Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya.

BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PDAM Way Rilau Bandar Lampung

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Way Rilau merupakan suatu perusahaan daerah yang berdiri berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 1976 tanggal 11 Maret 1976 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Air Minum “Way Rilau” yang disahkan melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Lampung Nomor: G/395/B.III/HK/1976 tanggal 26 Juni 1976 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah Seri D Nomor 22 tanggal 14 Juli 1976.

Pembangunan PDAM Way Rilau dilakukan sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1917 dengan memanfaatkan sumber mata air bersih bagi masyarakat Tanjung Karang dan sekitarnya. Pada tanggal 11 Maret 1976 pengelolaan air minum atau air bersih tersebut dikelola oleh Dinas Pekerjaan Umum Kotamadya Bandar Lampung yang secara struktural adalah Seksi Air Minum yang kemudian menjadi PDAM Way Rilau Daerah Tingkat II Tanjung Karang Teluk betung. Dengan adanya perubahan nama Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjung Karang Teluk Betung menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 24 Tahun 1983, maka PDAM Way Rilau Daerah Tingkat II Tanjung Karang Teluk Betung berubah menjadi PDAM Way Rilau Daerah Tingkat II Kotamadya Bandar Lampung.

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung adalah perusahaan milik pemerintah daerah yang bergerak pada bidang penyediaan air minum yang bersih dan pelayanan jaringan air di kota bandar lampung. Perusahaan ini beroperasi di sektor publik, PDAM Way Rilau memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air, PDAM Way Rilau sebagai salah satu kelengkapan otonomi daerah di bidang usaha penyediaan air minum yang memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut.

3.2 Visi dan Misi PDAM Way Rilau Bandar Lampung

Visi PDAM Way Rilau Bandar Lampung adalah "Mewujudkan Pelayanan Yang Baik Efisiensi Dalam Pengelolaan". Pelayanan yang baik adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada masyarakat secara tepat waktu (cepat), tepat waktu (profesional), tepat harga (layak) dan tepat produk (bermutu). Dalam pernyataan tersebut mengandung arti memberikan pelayanan terbaik, bahwa PDAM Way Rilau mampu memberikan jaminan pelayanan kuantitas, kualitas dan komunitas (K3) kepada masyarakat atau konsumen.

Misi PDAM Way Rilau Bandar Lampung adalah "Mewujudkan profesionalisme dalam pengelolaan", yaitu mengelola perusahaan secara professional sesuai dengan perkembangan kota dan prasarannya, teknologi dan tuntutan zaman yang maju.

3.3 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki logo sebagai identitas perusahaan, begitu pula dengan PDAM Way Rilau Bandar Lampung. Berikut ini adalah logo PDAM Way Rilau Bandar Lampung Dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. 1 Logo PDAM Way Rilau Bandar Lampung

Adapun arti dan makna dari logo PDAM Way Rilau Bandar Lampung adalah :

1. Tirta: Air.
2. Dharma: Hajat Hidup.
3. Tirta Dharma: Pengabdian.
4. Warna Hijau pada bentuk lingkungan: Melambangkan kualitas air baku yang belum di olah.
5. Warna Biru pada lingkaran : Kualitas air yang memenuhi syarat-syarat air minum yang disalurkan bagi kesejahteraan rakyat.
6. Rangkaian bentuk-bentuk keseluruhan mewujudkan huruf-huruf PAM yang sudah sangat dikenal kepanjangannya oleh masyarakat luas.
7. Lambang yang dibuat dengan ukuran perbandingan : panjang : lebar = 3:2

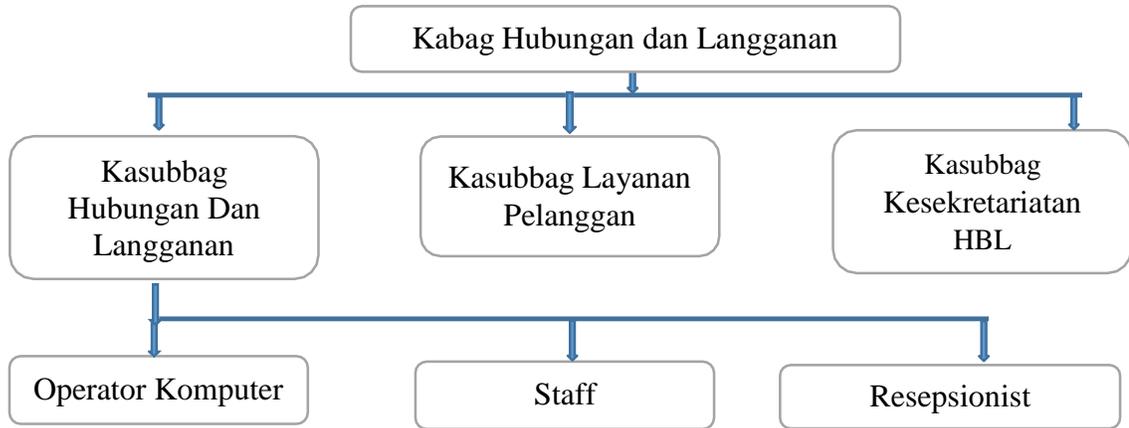
3.4 Struktur Organisasi Hubungan dan Langgan dan Pembagian Tugasnya

Divisi Hubungan dan Langgan adalah bagian dari struktur organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan serta menangani berbagai aspek yang terkait dengan pelayanan air minum kepada pelanggan serta melaksanakan kegiatan pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut ini adalah penjabaran tugas Divisi Hubungan dan Langgan dalam bidang pemasaran:

Melakukan pemasaran komunikasi yaitu divisi ini bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan, melakukan analisis pelanggan yaitu divisi ini melakukan analisis pasar dan menganalisis perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan, melakukan penyusunan rencana pemasaran yaitu divisi ini terlibat dalam penyusunan rencana pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, melakukan hubungan pelanggan yaitu divisi ini fokus pada membangun dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, melakukan penanganan keluhan yaitu salah satu tugas utama divisi ini adalah menangani keluhan pelanggan, melakukan penagihan tagihan kepada pelanggan yang menunggak untuk

membayar tagihan, melakukan pelayanan terhadap pelanggan, melakukan komunikasi dan edukasi kepada pelanggan, dan melakukan koordinasi internal yaitu berkoordinasi dengan divisi-divisi lain di PDAM Way Rilau.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Divisi Hubungan dan Langgan

Divisi humas HBL pada PDAM Way Rilau kota Bandar Lampung dipimpin oleh seorang kepala bagian HB dengan kepala sub bagian HBL yang membawahi 3 sub bagian

1. Kepala Bagian Hubungan dan Langgan

Tugas dari Kepala Bagian Hubungan Dan Langgan adalah sebagai seorang yang merumuskan strategi dan rencana kerja, mengawasi dan mengkoordinasikan kegiatan operasional dalam divisi, dan menjalin komunikasi yang baik dengan divisi lainnya.

2. Kepala Sub Bagian Hubungan dan Langgan

Tugas dari Kepala sub bagian humas HBL adalah mendukung Kepala Bagian dalam merumuskan strategi dan rencana kerja Divisi Hubungan dan Langgan, mengkoordinasikan kegiatan operasional dalam Divisi Hubungan dan Langgan, dan menangani tugas-tugas tertentu yang ditugaskan oleh Kepala Bagian.

3. Sub Bagian Pelayanan Langgan

Tugas dari sub bagian pelayanan pelanggan adalah menerima keluhan, saran, atau pertanyaan dari pelanggan dan memberikan respon yang tepat waktu dan memadai, membantu pelanggan dalam mengurus administrasi seperti pemasangan atau pemutusan sambungan air, perubahan data pelanggan, dan permintaan khusus lainnya.

4. Sub Bagian Sekretariat HBL

Tugas sub bagian sekretariat adalah mengelola dokumen dan data, termasuk pengarsipan dan penyimpanan yang tepat, menyediakan informasi yang diperlukan oleh anggota tim dan koordinasi pertukaran informasi, mendukung jadwal pertemuan dan rapat, termasuk menyusun agenda dan mempersiapkan materi, membantu dalam komunikasi internal dan memastikan pesan dan informasi disampaikan dengan baik, mendukung administrasi terkait pelayanan pelanggan, seperti memproses permintaan dan pencatatan keluhan.

5. Operator Komputer

Tugas dari operator komputer adalah mengoperasikan sistem komputer dan jaringan untuk memastikan keberlanjutan operasional Divisi Hubungan dan Langgan, melakukan pemeliharaan dan pembaruan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, menangani masalah teknis yang muncul dalam penggunaan perangkat keras atau perangkat lunak, mengelola basis data dan sistem informasi yang digunakan dalam Divisi Hubungan dan Langgan, dan memberikan dukungan teknis kepada anggota tim dalam penggunaan teknologi informasi.

6. Resepsionist

Tugas dari resepsionist adalah menyambut tamu, menerima telepon, dan mengarahkan pesan atau panggilan dengan tepat, mengatur jadwal dan menjaga kelancaran janji temu atau pertemuan, menangani surat masuk dan keluar, serta mengelola korespondensi internal dan eksternal, memberikan informasi dasar kepada

pelanggan atau pengunjung tentang Divisi Hubungan dan Langgan, dan menjaga kebersihan dan kerapian area resepsionis.

7. Staff

Pada bagian staff, perusahaan memiliki sebanyak 26 karyawan yang memiliki tugas yaitu, melaksanakan tugas-tugas administratif seperti pengarsipan, pengolahan data dan pengetikan dokumen, mendukung penanganan keluhan pelanggan dengan mencatat dan mengkoordinasikan proses penyelesaian, menyediakan dukungan administratif dalam kegiatan pemasaran, seperti penyusunan materi promosi atau laporan penjualan, menyampaikan informasi kepada pelanggan, baik melalui telepon, surat, atau email, dan melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh manajemen atau atasan langsung.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

Strategi marketing yang digunakan oleh PDAM Way Rilau jika di analisis melalui strategi bauran pemasaran maka di dapatkan hasil yang menunjukkan bahwa yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Product pada PDAM Way Rilau terdiri dari air bersih yang siap pakai dan berbagai alat untuk pemasangan sambungan baru, seperti water meter, pipa sekunder, kran. Place pada PDAM Way Rilau terdiri dari jaringan perpipaan yang menghubungkan air bersih dari sumber air menuju ke rumah-rumah konsumen, melalui media air tangki, dan melalui kantor PDAM Way Rilau yang berada di lokasi yang strategis. Price pada PDAM Way Rilau ditetapkan oleh walikota Bandar Lampung nomor 40 tahun 2022 dan dibedakan dari kelompok golongan konsumennya. Pada price, perusahaan menggunakan strategi harga rendah yaitu dengan cara memberikan diskon dan memberikan keringanan dalam melakukan pembayaran pada konsumen yang berpenghasilan rendah. Promotion pada PDAM Way Rilau menggunakan media periklanan (advertising), penjualan pribadi atau penjualan tatap muka (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relation). Berdasarkan strategi marketing ini, dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu pada tahun 2019 jumlah pelanggan hanya berjumlah 41.959 pelanggan, namun pada tahun 2021 jumlah pelanggan sudah semakin meningkat menjadi 46.510 pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka penulis menyarankan bahwa :

1. Bagi Perusahaan, perlu menyediakan divisi marketing sebagai upaya perusahaan dalam menerapkan strategi marketing secara maksimal agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperoleh citra perusahaan yang baik dari masyarakat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dengan adanya laporan tugas akhir ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bauran pemasaran yang ada di PDAM Way Rilau sehingga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan di masa yang akan datang.
3. Bagi penulis, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi marketing tentang bauran pemasaran yang ada pada perusahaan BUMD yang ada di wilayah Bandar Lampung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Wicaksono, R. A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pdam Di Kabupaten Madiun . *Central Library Of Maulana Malik Ibrahim State Islamy University Of Malang*, 80-88.
- Lampung, I. T. (2023 , Februari 22). *Idn Times Lampung* . Retrieved From Idn Times Lampung:<https://Lampung.Idntimes.Com/News/Lampung/Rohmah-Mustaurida/2022-Pdam-Way-Rilau-Cuma-Mampu-Capai-Target-Saluran-Rumah-169-Persen>
- Lampung, P. K. (2023 , Februari 22). *Profil Pkp Kota Bandar Lampung*. Retrieved From Profil Pkp Kota Bandar Lampung: <https://Perkim.Id/Profil-Pkp/Profil-Kabupaten-Kota/Profil-Perumahan-Dan-Kawasan-Permukiman-Kota-Bandar-Lampung/>
- Lampung, I. T. (2023 , Februari 22). *Idn Times Lampung* . Retrieved From Idn Times Lampung:<https://Lampung.Idntimes.Com/News/Lampung/Rohmah-Mustaurida/2022-Pdam-Way-Rilau-Cuma-Mampu-Capai-Target-Saluran-Rumah-169-Persen>
- Prasadana, R. G. (2022). Analisis Implementasi Strategi Relationship Marketing Pada Perusahaan Pdam Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Digilib Unila*, 1-56
- Reno Hagani, B. R. (2018). Laporan Praktik Kerja Lapangan (Pkl) Perusahaan Daerah Air Minum Way Rilau Bandar Lampung. *Jurnal Repository Teknokrat*, 9-31.
- Rilau, P. W. (2023 , Februari 21). Website Pdam Way Rilau . Retrieved From Website Pdam Way Rilau : <https://Pdamwayrilau.Com/ProsedurPenyambungan-Baru/>

- Saprijal, M. d. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan studi pada S-mart swalayan pasir pengairan. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 41-56.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 49-54
- Maidasari, A. (2014). Strategi Promosi Periklanan Pt.Caraka Mulia. *Skripsi*.
- Maslaini, I. (2019). Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Sampel Tabungan Sampel Ib Pada Bank Sumut Kcp Syariah H.M Joni Medan. *Universitas Islam Negeri* .
- Nadapdap, K. N. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- Praska, N. A. (2021). Promosi Penjualan Yang Dilakukan Pdam Tirtamarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- Putri, E. R. (2022). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara. *Uin Raden Intan Lampung*.