

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTING TARGETING POSITIONING
PADA PRODUK SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (STUDI KASUS
PADA PERUMDA AIR MINUM WAY RILAU KOTA BANDAR
LAMPUNG)**

Abstrak

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Air Minum Way Rilau merupakan BUMD yang memiliki usaha di sektor distribusi air bersih, sehingga perusahaan ini bergerak di sektor pelayanan jasa dan produk dengan standar kesehatan secara merata. Salah satu upaya untuk menjadikan perusahaan air bersih adalah dengan segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi, Targeting, dan Positioning merupakan metode untuk menganalisis kekuatan internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi untuk mendapatkan hasil penelitian yang rinci, dengan sumber data primer. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air siap minum yaitu Segmentasi berdasarkan Geografis, meliputi 8 wilayah kota Bandar Lampung. Segmentasi berdasarkan Demografis yaitu dilihat dari penghasilan, jenis kelamin, pendidikan, dan usia konsumen. Segmentasi berdasarkan Psikografis, segmentasi perusahaan ini melihat dari gaya hidup konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan. Segmentasi berdasarkan Perilaku, konsumen lebih banyak menggunakan produk air reguler dikarenakan produk ini sudah lama dan banyak digunakan pemakaiannya. Targeting yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM yaitu berfokus pada 2 wilayah green area sukabumi dan sukarama yang memang belum terjangkau. Positioning yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM ada tiga klasifikasi yaitu *positioning* berdasarkan produk, pesaing, dan konsumen.

Kata Kunci: Segmenting Targeting Positioning, Sistem Penyediaan Air Minum, Strategi

**ANALYSIS OF SEGMENTING TARGETING POSITIONING
STRATEGIES IN DRINKING WATER SUPPLY SYSTEM PRODUCTS
(CASE STUDY ON WAY RILAU DRINKING WATER PERUMDA
BANDAR LAMPUNG CITY)**

Abstract

The Way Rilau Regional Public Company (PERUMDA) drinking water is a BUMD which has a business in the clean water distribution sector, so this company operates in the service and product sector with uniform health standards. One way to initiate make a clean water company is through segmenting, targeting, and positioning. Segmenting, targeting and positioning are methods for analyzing a company's internal and external strengths so that the company can achieve its goals. This research uses a descriptive qualitative approach with interviews and observations to obtain detailed research results, using primary data sources. The results of the research show that the segmenting carried out by PERUMDA Air Minum Way Rilau for ready-to-drink water products is segmentation based on Geographic, covering 8 areas of the city of Bandar Lampung. Segmentation based on demographics, namely looking at consumers' income, gender, education and age. Segmentation based on psychographics, this company's segmentation looks at the lifestyle of its consumers who always follow developments. Segmentation based on behavior, consumers use more regular water products because this product has been around for a long time and is widely used. The targeting carried out by PERUMDA Air Minum Way Rilau for PPP SPAM water products is focusing on 2 green areas Sukabumi and Sukarame which are not yet reached. There are three classifications carried out by PERUMDA Air Minum Way Rilau regarding PPP SPAM water products, namely positioning based on product, competitors and consumers.

Keyword: Segmenting Targeting Positioning, Drinking Water Supply Systems, Strategy