

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

**(Skripsi )**

**Oleh**

**INDAH SYAKINA DEWI**

**1816051014**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

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

**Oleh**

**INDAH SYAKINA DEWI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**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***

Judul Skripsi

: (Analisis Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Pada Sistem Penyediaan Air Minum (Studi Kasus Pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa

: Indah Syakina Dewi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816051014

Jurusan

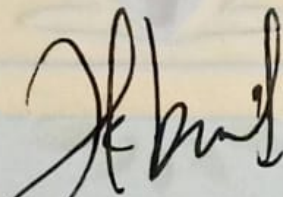
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

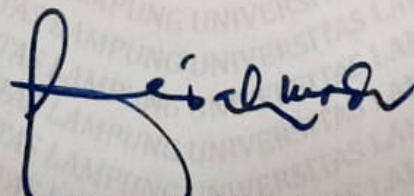
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B**  
NIP. 19800117 200312 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19750204 200012 1 001



MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.A.B., M.A.B**

Penguji I : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**

Penguji II : **Deddy Aprilani, S.A.B., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Ida Nurhaida, M.Si**

NIP. 19610807 1 98703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2024

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 06 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Indah Syakina Dewi

NPM 1816051014

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Indah Syakina Dewi, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 11 Juli 2000, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Ayah Mirzon (Almarhum) dan Ibu Umiyati Djahri. Pendidikan formal yang pernah ditempuh hingga selesai yakni pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Adz-dzikri pada tahun 2005, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Wayhalim Permai dan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Penengahan Bandar Lampung pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 10 Bandar Lampung pada tahun 2015, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 9 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama berkegiatan menempuh ilmu di kampus peneliti aktif dalam kegiatan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Jatimulyo Kecamatan Jatiagung pada tahun 2021, penulis juga telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung. Penulis juga terdaftar sebagai mahasiswa penerima Beasiswa Bidikmisi di Universitas Lampung.



## **MOTTO**

*Ku Persembahkan Skripsi Ini Untuk Yang Selalu Bertanya :*

*“Kapan skripsimu selesai ?”*

*Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ?*

*Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, atas segala ketulusan serta kerendahan hati sampai Skripsi ini dapat diselesaikan  
Wujud karya kecil ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta:  
**Almarhum Bapak Mirzon**

**Dan**

**Ibu Umiyati Djahri**

Terimakasih senantiasa selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang tulus, pelukan hangat, cinta kasih, tetesan keringat sampai tenaga dan pikiran yang telah kalian berikan untuk putri bungsu mu ini disetiap perjalanan hidupku. Terimakasih atas semua perjuangan yang telah bapak dan ibu berikan kepadaku tanpa pamrih.

Kakak dan Adik tersayang:

**Annisa Novita Mirziana**

**Dan**

**Indira Innaya Shelisa**

Terimakasih atas do'a, dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada adikmu dan Terimakasih telah menjadi kakak dan adik yang terbaik.

Bapak Dosen Pembimbing:

**Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B**

Serta

**Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (Studi Kasus Pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung)**”. Shalawat serta dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas kebenaran firman dan cahaya penerang zaman yang dibawa oleh-Nya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dengan adanya do’a, bantuan, dukungan, semangat dan arahan dari berbagai pihak. Hingga akhirnya Skripsi ini dapat terwujud. Oleh karena itu pada kesempatan izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Ibu Damayanti, S.AN., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto., S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing utama penulis. Terima kasih telah banyak membantu, meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan

mengarahkan penulis agar penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik mungkin serta penulis terdorong dan tergerak untuk menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih, semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.

8. Bapak Dr. Maulana Agung., S.Sos, M.A.B selaku dosen penguji pertama yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih telah membantu memberikan masukan dan arahan sehingga Skripsi penulis dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan Skripsi hingga selesai. Saya selaku penulis meminta maaf atas segala kesalahan yang diperbuat baik secara sengaja ataupun secara tidak sengaja selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak Dr. Maulana Agung. Semoga kebaikan Bapak Maulana Agung dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A selaku dosen penguji kedua. Terima kasih telah memberikan ilmu, saran dan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya selaku penulis meminta maaf atas segala kesalahan yang diperbuat baik secara sengaja ataupun secara tidak sengaja selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak Dr. Maulana Agung. Semoga kebaikan Bapak Maulana Agung dibalas oleh Allah SWT.
10. Ibu Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B selaku pembimbing akademik yang telah membantu membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga Ibu Mediya Destalia diberikan kesehatan selalu.
11. Terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasihat serta semua yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
12. Terima kasih kepada Allah SWT atas karunia, berkah, kuasa dan petunjuk yang selama ini diberikan dalam hidup ini. Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya kepada umat manusia hingga akhir zaman.



13. Kedua orang tua tercinta yaitu alm Papa Mirzon dan Mama Umiyati yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, kasih sayang yang teramat besar, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku. Terimakasih papa dan mama yang sudah membesarkan indah dengan segala perjuangan dan pengorbanan besar kalian selama ini. Terimakasih mau terus berjuang dan berusaha untuk memberikan kebahagiaan untuk perjalanan kehidupan indah. Terimakasih telah menjadi orang tua paling hebat dan terbaik. Panjang umur, sehat dan bahagia selalu papa dan mama, indah sayang kalian. Maafin indah ya pah, proses indah untuk mengerjakan skripsian ini lama, papa juga belum sempat ngeliat indah wisuda dan mendapatkan gelar. Dulu pas masih ada papa, papa orang yang selalu nanyain gimana proses skripsi indah udah sampai mana, terus tuh papa gak bolehin indah pusing sendirian tapi indah tetep bandel pah. Maafin indah ya pah, indah gak nurut apa yang dibilang selama papa masih ada di dunia, pas sekarang papa gak ada dunia, malah indah ngejer target biar papa tenang di Surga nya Allah Swt. Nanti setelah indah selesai kompre terus wisuda, nanti indah bakal kerumah baru papa ya. Papa pasti senang ngeliat indah punya gelar S.A.B hehe. Janji ya pah setelah indah lulus nanti, papa bakal tenang di surga nya Allah, gak kepikiran indah mama adek lagi, disini indah bakal jagain mama terus kok pah yang siap siaga 24 jam nemenin mama kemana-mana. Indah juga nanti yang bakal jadi tulang punggung keluarga menggantikan papa yang kerja tapi gak mau keliatan cape untuk menafkahi dikeluarga ini. pokoknya indah bangga punya papa, walaupun indah gak bisa melihat papa, tapi papa harus dateng tiap hari di mimpi indah yaaa. Cita-cita yang indah ingin berikan ke mama dan papa kalau Allah izinkan dan indah diberikan rejeki yang banyak, indah ingin memberangkakan kalian ketanah suci yaitu Ba'dal in papa Umroh dan mama umroh, bila perlu sekeluarga ya pah Aamiin. Bahagia ya terus ya pah di Surga nya Allah, dan untuk mama sehat selalu ya mah. Aamiin.
14. Saudara Kandung penulis kakakku tersayang yaitu Annisa Novita Mirziana. Terimakasih kak sudah menyanyangi penulis dengan tulus. Terimakasih sudah sabar menghadapi sikap penulis yang selalu bercanda. Terimakasih

sudah menjadi tempat bercerita penulis. Terimakasih atas do'a dan dukungannya untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih sudah menjadi kakak terbaik untuk adikmu ini.

15. Saudara Kandung penulis Adikku tersayang yaitu Indira Innaya Shelisa. Terima Kasih telah membantu penulis serta memberi dorongan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kakak Iparku tersayang dan satu-satunya Aan Nurul Choiri. Terimakasih mas sudah menyayangi penulis sepenuh hati seperti adik sendiri. Terimakasih mas aan atas do'a, dukungan dan semangat yang mas aan kasih ke penulis. Terimakasih mas aan sudah menjadi kakak ipar terbaik buat adikmu ini.
17. Keponakan ateu tercinta Aqil Al Fakhri Khoiri dan Afiqa Shakila Khoirunnisa. Terimakasih abang dan adek sudah menjadi kebahagiaan ateu. Terimakasih atas senyum tawa ceria yang abang dan adek kasih ke ateu. Ateu bahagia banget punya ponakan seperti abang dan adek. Semoga abang dan adek nanti tumbuh menjadi ganteng dan cantik, sholeh dan sholehah, kuat, pintar, dan menjadi kebanggaan orang tua dan keluarga.
18. Sahabat bermain sejak SMA penulis Dian Lestari, Monica Apriyani, dan Uli Gea, Terkhusus nya Dian Lestari dan Uli gea. Terimakasih telah berbagi canda tawa dan kehebohan di setiap kali bertemu kepada penulis sampai saat ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih selalu ada dan memberikan doa dukungan selama ini. Semoga persahabatan kita tetap langgeng dan selalu bersama.
19. Sahabat penulis sekligus teman seperjuangan dalam penulis selama masa kuliah SuHeRi (Suka Heboh sendiRi) yaitu Adinda Safitri Mulyani, Ana Putri Shofiana, Claricha Ignés, Linda Widyastuti, Sasyita Nurul Almega, dan Nyi Ayu Santika. Terkhusus Terindah (Linda Widyastuti dan Adinda Safitri Mulyani). Terima kasih kalian sudah menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang, semoga kita bisa sama-sama selamanya. Terima kasih canda tawa kehebohan dan keseruan yang kalian berikan. Terima kasih dukungannya dalam segala hal. Terima kasih sudah menjadi

berkeluh kesah penulis selama ini. Semoga kita diberikan kesehatan, kebersamaan, kebahagiaan dan dipermudah segala urusannya.

20. Sahabat penulis Buron Squad yang sekaligus KKN dan PKL yaitu Adinda Safitri Mulyani, Diah Ayu Apriliani, Linda Widyastuti, Tessa Putri Pramida, Rahma Family, Rahmad Taufiq dan Reza Gama Prasadana, Adlee Zenon Kalalo. Teruntuk Adinda Safitri Mulyani, Linda Widyastuti, Tessa Putri Pramida terima kasih telah membantu tukar pemikiran dan memudahkan penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih untuk rangkaian canda tawa dan duka yang telah kita lewati bersama-sama walaupun sering terjadi perselisihan, hal inilah yang membuat kita bersatu hingga sekarang. Terima kasih telah menemani, memberikan banyak bantuan, motivasi dan memberikan waktu terbaik kalian. Terima kasih telah menjadi bagian dalam masa perkuliahan penulis. Semoga kita semua bisa sukses kedepannya dan persahabatan kita selamanya.
21. Terima kasih kepada penghuni Ruang Baca Administrasi Bisnis Universitas Lampung yaitu Wahyuningsih, Zahira, Kak Ulya, Salma, Wulan yang selalu menghadirkan canda dan tawa, terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih support dan dukungan doa kalian selama ini.
22. Terimakasih kepada keluarga besar Hi. M. Djahri terutama kepada Mami Umi Hana dan Papi Sarimun nandar yang telah banyak membantu penulis dari segi apapun, dan selalu memberikan dorongan support agar penulis selalu semangat dan cepet-cepet kelar wisuda.
23. Terima kasih kepada mantan pacar yaitu Karlingga yudatama atas do'a dan supportnya selama ini. Terima kasih sudah berjasa menemani perjalanan hidup saya dan selalu berusaha untuk memberikan si penulis keyakinan bahwa aku bisa untuk maju kedepannya, yang selalu mengatakan untuk tidak boleh mageran, dan selalu menemani penulis sampai sejauh ini, sehingga jasa-jasa mu akan selalu dikenang. Terima kasih.
24. Terimakasih teman-teman angkatan 2018 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta teman-teman Reg A, Reg B, dan Paralel yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terima kasih atas hari-hari yang kita lewati selama masa perkuliahan. Terima kasih atas canda tawa keseruan kehebohan kalian. Terima kasih yang sudah memberi dukungan dan menjadi bagian ketika berproses. Semoga kita semua menjadi pengusaha muda yang sukses dimasa depan.

25. Terima kasih kepada seluruh jajaran karyawan PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi tempat magang dan tempat mencari pengalaman selama 6 bulan. Terima kasih telah memberikan sambutan hangat dan informasi yang bermanfaat kepada penulis. Terkhususnya untuk Ibu Rahmaniah, Ibu Dwy, Kak Yulia, Kak Benny yang sudah membantu meringankan peneliti untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih Ibu Bapak dan Kakak, semoga kalian diberikan kesehatan serta keberkahan dalam setiap langkah.
26. Rayyanza Malik Ahmad, ponakan virtual yang selalu menjadi *mood booster* penulis dalam mengerjakan skripsi.
27. Terima kasih untuk pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terima kasih atas do'a dan dukungannya hingga saat ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian.
28. Terakhir saya ucapkan terima kasih untuk diri sendiri yaitu Indah Syakina Dewi yang telah bertahan dititik perkuliahan ini. Terima kasih atas perjuangan dan pencapaian yang kamu lakukan. Kamu sudah melewati masa-masa dimana canda, tawa, sedih campur aduk dalam perkuliahan ini, tapi ini bukan akhir dari segalanya. Semua orang melewati masa-masa sulit, tetapi mereka mampu melewati masa-masa sulit itulah yang pada akhirnya akan menjadi sukses dalam hidup. Jangan menyerah, ayo semangat terus berjuang dan berusaha bangkit untuk sukses di masa depan.

Bandar Lampung, 06 Februari 2024

Indah Syakina Dewi

1816051014



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>I . PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Strategi .....	15
2.2 Strategi Bisnis .....	16
2.3 Pemasaran .....	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.4 Strategi Pemasaran .....	18
2.5 Segmenting, Targeting dan Positioning. ....	19
2.5.1 Market Segmentation .....	19
2.5.2 Market Targeting.....	20
2.5.3 Positioning .....	22
2.6 Penelitian Terdahulu .....	23
2.7 Kerangka Berfikir.....	27

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Fokus Penelitian .....	30
3.3 Informan Penelitian.....	31
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.5 Sumber Data.....	33
3.5.1 Data Primer .....	33
3.5.2 Data Sekunder .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6.1 Metode Wawancara.....	34
3.6.2 Metode Observasi.....	35
3.6.3 Dokumentasi .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Reduksi Data .....	36
3.7.2 Penyajian Data / Display Data .....	36
3.7.3 Conculusion Drawing / Varification .....	36
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Sejarah PERUMDA Air Minum Way Rilau .....	38
4.1.2 Visi dan Misi PERUMDA AIR MINUM Way Rilau .....	39
4.1.3 Logo Perusahaan .....	39
4.1.4 Struktur Organisasi .....	41
4.1.5 Jumlah Konsumen.....	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	51
4.2.1 Strategi Penerapan Segmenting pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung .....	51
4.2.2 Strategi Penerapan Targeting pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung .....	58

4.2.3 Strategi Penerapan Positioning pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung .....	59
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Segmentasi pada PERUMDA Air Minum Way Rilau .....	68
4.3.2 Targeting pada PERUMDA Air Minum Way Rilau.....	73
4.3.3 Positioning pada PERUMDA Air Minum Way Rilau .....	74
<b>V. KESIMPULAN.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
3.1 Data Informan Kunci .....	31
3.2 Data Informan Pendukung .....	32
4.1 Jumlah Konsumen.....	49
4.4 Tarif Harga Produk Air .....	64



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Rencana Pengembangan Wilayah Pelayanan .....	3
1.2 Jumlah Pelanggan Reguler .....	4
1.3 Jumlah Pelanggan KPBU SPAM .....	5
2.1 Kerangka Berfikir .....	29
4.1 Logo PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung .....	40
4.2 Struktur Organisasi .....	41
4.3 Skematik SPAM Kota Bandar Lampung .....	54
4.4 Sosial Media .....	61
4.5 Pamflet Potongan Harga Perusahaan .....	62
4.6 Kegiatan Sosialisasi .....	63
4.7 Alur STP .....	80

## **I . PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Air Minum Way Rilau merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki usaha disektor distribusi air bersih, sehingga perusahaan ini bergerak di sektor pelayanan jasa dan produk dengan standar kesehatan secara merata di kota Bandar Lampung. PERUMDA Air Minum Way Rilau selain bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat tentang air bersih juga memiliki fungsi profitabilitas sesuai dengan prinsip ekonomi perusahaan. Keuntungan tersebut berasal dari hasil penjualan produk air bersih yang didistribusikan ke masyarakat setempat Kota Bandar Lampung.

PERUMDA Air Minum Way Rilau melakukan distribusi air bersih di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan sumber air permukaan seperti air sungai dan mata air (95,9%) sebagai sumber air utama dengan produksi air sebesar 523,7 liter/detik serta 4% air berasal dari air tanah dengan produksi air sebesar 23 liter/detik. Dengan jumlah kapasitas produksi sebesar 546,7 liter/detik jumlah pelanggan yang terlayani sebesar 34,77% atau sekitar 372.080 pelanggan dari 18 Kecamatan dari 20 kecamatan di Kota Bandar Lampung. Dari 18 kecamatan tersebut wilayah yang terjangkau KPBU SPAM hanya 6 kecamatan dan sisanya yaitu 12 kecamatan menggunakan produk lama PERUMDA Air Minum Way Rilau yaitu produk reguler. Target utama PERUMDAM Way Rilau pada tahun 2024 dapat mendistribusi air ke seluruh Kecamatan di Kota Bandar Lampung. Area distribusi PERUMDA Air Minum Way Rilau dibagi menjadi 8 kecamatan Kota Bandar Lampung yang merupakan wilayah pelayanan KPBU, yaitu Rajabasa, Tanjung

Senang, Kedaton, Labuhan Ratu, Way Halim, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi.

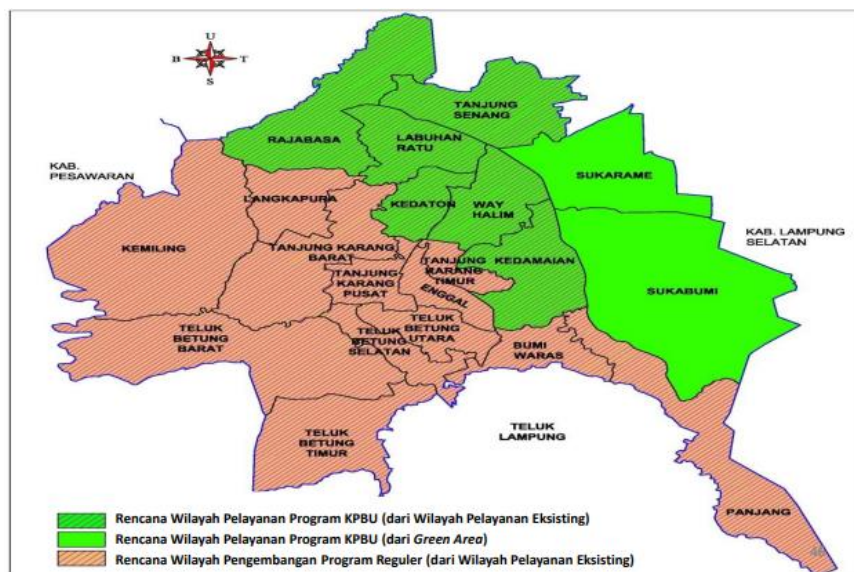
PERUMDA Air Minum Way Rilau hanya memiliki produk atau program penyaluran air bersih rumah tangga saja. Penyaluran air bersih ini merupakan produk asli yang disediakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau untuk disalurkan hampir ke seluruh wilayah yang ada di Kota Bandar Lampung. Penyaluran air bersih reguler ini merupakan air bersih yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun air ini belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan belum dapat dikatakan menyalurkan “air minum” dalam arti sesungguhnya. Maka dari itu PERUMDA Air Minum Way Rilau melakukan suatu inovasi melalui kerjasama dengan badan usaha PT Adhya Tirta yaitu membangun sebuah proyek Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) untuk meningkatkan penyediaan air menjadi air minum dan pelayanan untuk masyarakat Bandar Lampung.

Pembangunan Sistem Penyediaan Air Minum Bandar Lampung ini dilaksanakan menggunakan skema KPBU antara Pemerintah Kota Bandar Lampung yang mengamanatkan PERUMDA Way Rilau sebagai Penanggung Jawab Proyek Kerja Sama (PJPK) dengan PT Adhya Tirta Lampung selaku Badan Usaha yang merupakan konsorsium dari PT Bangun Cipta Kontraktor dan PT Bangun Tjipta Sarana. PT Adhya Tirta Lampung sudah beroperasi di provinsi Lampung pada november 2020 untuk membantu PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam membuat Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Bandar Lampung yang belum dapat dijangkau sebelumnya oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung dan bertanggung jawab untuk memproduksi air dan pengolahan air yang baik dengan cara memfilter air dengan beberapa tahapan agar air tersebut menjadi air yang bersih atau bening.

Kebutuhan air minum yang aman dan layak dikonsumsi oleh konsumen semakin hari semakin dibutuhkan dan semakin meningkat jumlahnya, ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya air minum yang akan sehat dan terbebas dari bakteri yang dapat merugikan dari segi kesehatan

dan lingkungannya. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menjumpai beraneka ragam produk dan jasa, contohnya produk air minum. Di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan air minum yang beroperasi di seluruh daerah Indonesia. Air minum sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu pasti masyarakat membutuhkan air tersebut untuk menjalankan kehidupan sehari-hari.

Konsumen sendiri pasti akan memilih produk air minum yang memiliki kualitas terbaik dan juga harga yang relatif dapat dijangkau. Pada era globalisasi ini banyak perusahaan yang melakukan suatu inovasi guna dapat bersaing dengan banyak perusahaan lainnya. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam industri penyaluran air siap minum atau air bersih, walaupun air merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan oleh semua masyarakat tetapi tetap saja perusahaan penyedia air bersih harus melakukan inovasi pada perusahaan agar dapat bertahan.



**Gambar 1.1** Gambar Rencana Pengembangan Wilayah Pelayanan Tahun 2017-2024

**Sumber :** Data PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung dan analisa konsultan, 2017

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung memiliki target perencanaan perluasan penyediaan air minum. Kondisi ini merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perencanaan dan target pengembangan PERUMDA



Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung melalui Program SPAM KPBU Kota Bandar Lampung memprioritaskan pengembangan di 8 kecamatan Kota Bandar Lampung yang merupakan wilayah pelayanan KPBU, yaitu Rajabasa, Tanjung Senang, Kedaton, Labuhan Ratu, Way Halim, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi.

Sementara diluar wilayah pengembangan SPAM melalui Program KPBU, yaitu di wilayah pelayanan eksisting atau reguler, akan dikembangkan untuk menambah pelanggan baru dan meningkatkan kualitas pelayanan. Wilayah pengembangan Program Reguler meliputi 12 kecamatan yaitu Kemiling, Langkapura, Tanjung Karang Barat, Tanjung Karang Pusat, Tanjung Karang Timur, Enggal, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Selatan, Teluk Betung Utara, Bumi Waras, dan Panjang. Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau sudah melayani sekitar 30% dalam pemenuhan kebutuhan air bersih di Kota Bandar Lampung. Sehingga peran Perumda Air Minum sendiri sangatlah penting bagi masyarakat dimana satu tujuan melihat target perencanaan perluasan penyediaan air bersih pada tahun 2030 dengan tersajinya akses air di masyarakat terlayani 100% degan 80% terlayani dengan jalur perpipaian.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Reguler

Sumber : Data PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung



Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan KPBU SPAM

Sumber : Data PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung

Dari gambar 1.2 dan 1.3 menjelaskan jumlah pelanggan PERUMDA Air Minum Way Rilau produk KPBU SPAM lebih rendah dibandingkan dengan produk reguler yang mana jumlah produk reguler yakni sebanyak 40.321 dan produk KPBU SPAM sebanyak 6.972. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang menggunakan layanan air bersih di PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung tentu saja akan menarik jika dilakukan penelitian tentang strategi apa yang dilakukan untuk menarik begitu banyak jumlah pelanggan dalam meningkatkan penjualan PERUMDA Way Rilau Kota Bandar Lampung.

Produk KPBU SPAM ini baru saja dirilis pada tahun 2018 dan sudah mulai disalurkan sejak tahun 2020, inovasi yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau berupa sistem penyaluran air minum (SPAM) yang merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan akses air minum yang aman untuk masyarakat Kota Bandar Lampung. Keunggulan produk ini tidak hanya dapat digunakan untuk mencuci, mandi saja produk ini mempunyai kualitas air siap minum dikarenakan produk KPBU SPAM ini mempunyai proses penyaringan yang cukup lama sehingga air yang diproduksi akan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri menganjurkan air yang digunakan untuk siap diminum tetap direbus atau dipanaskan untuk menghilangkan bakteri, karena

pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau takut air yang digunakan terkontaminasi rembesan air akibat pipa yang bocor.

Produk KPBU SPAM ini tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapinya seperti sumber air baku terbatas jenis Pipa Transmisi (FGRP dan ACP) yang selama ini digunakan sudah berusia lanjut dan sering mengalami kebocoran pipa sehingga mengakibatkan biaya pemeliharaan yang tinggi, suplay air tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau tetap berusaha agar produknya tetap bisa menjadi produk unggulan dengan menerapkan strategi-strategi yang menarik perhatian peeliti sebagai bahan penelitian. Pada hakikatnya perusahaan yang menjual suatu produk sangat memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Cakupan layanan PERUMDA Air Minum Way Rilau eksisting menurut Badan Peningkatan Penyelenggara Sistem Penyediaan Air Minum (2017), mampu melayani masyarakat sebesar 27% penduduk di Kota Bandar Lampung, tidak hanya itu saja kebocoran pada pipa yang disediakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau relatif tinggi 48,81 (PT.SMI, 2017) yang mengakibatkan air yang dialirkan ke masyarakat terbuang begitu saja. Oleh karena itu, pemerintah daerah telah merencanakan peningkatan penyediaan air minum melalui air permukaan maupun pemasangan jaringan induk dan transmisi PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung. PERUMDA Way Rilau telah membangun KPBU SPAM dengan pemanfaatan Idle Capacity yang sudah dibangun dengan kapasitas 750 liter/detik di delapan kecamatan yang memanfaatkan sumber air Sungai Way Sekampung. Idle Capacity merupakan kapasitas produksi yang akan digunakan untuk mengaliri air di delapan wilayah KPBU SPAM yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Wayhalim, Kedaton, Kedamaian, Tanjung Senang, Sukarame, Sukabumi. Untuk pemanfaatan Idle Capacity di wilayah delapan kecamatan ini sekarang sudah ada pengembangan terutama di Wilayah Perum BKP Kemiling karena di wilayah Perum BKP airnya diambil dari sistem perpompaan, dan untuk pemanfaatan airnya belum dialirkan ke gravitasi.

Kondisi layanan saat ini sekitar 30%, pembangunan KPBU SPAM Bandar Lampung akan mengadakan layanan air minum perpipaan menjadi 60%. Sehingga KPBU SPAM sendiri akan melayani sekitar 300.000 ribu jiwa atau sekitar 60.000 Sambungan Rumah (SR) di delapan kecamatan yang ada di Bandar Lampung melalui Sistem Perpompaaan dan Sistem Gravitasi melalui jaringan pipa transmisi dan distribusi yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Wayhalim, Kedaton, Kedamaian, Tanjung Senang, Sukarame, Sukabumi dengan memprioritaskan kualitas pelayanan air siap minum, pengaliran 24 jam, tekanan air bisa sampai lantai 2 dengan tarif yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Pembangunan SPAM oleh Badan Usaha Pelaksana Kontruksi Pembangunan SPAM Lampung yang dilaksanakan oleh Badan Usaha dengan Kontrak Nomor. KU/391/PDAM/08/II/2018 dimulai dari Pembangunan Intake – IPA kapasitas 750 L/s – Jaringan Pipa Diameter 1000 mm L = 22 km – Reservoir Rajabasa kapasitas 10.000 M3 dan Jaringan JDU/JDB sistem perpompaaan L = 31 km untuk pelayanan 3 kecamatan yaitu Rajabasa, Kedaton, Labuhan Ratu. Kondisi eksisting penyediaan air minum disaat ini adalah Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung telah mengoperasikan SPAM kota Bandar Lampung di wilayah Sistem Perpompaaan, namun saat ini di wilayah Wayhalim, Kedamaian, Tanjung Senang, Sukabumi, dan Sukarame pada Sistem Gravitasi masih memiliki beberapa permasalahan tidak dapat menyerap volume air dikarenakan Jaringan Distribusi Utama yang dibangun oleh APBN belum selesai (saat ini masih dilakukan Uji Komisioning) dan pembangunan Jaringan Tersier yang dibangun oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) masih belum terpasang dikarenakan ketidaktersediaan dana akibat refocusing APBD Kota Bandar Lampung. Sehingga penambahan Sambungan Rumah (SR) sulit dilakukan dikarenakan jaringan tersier perpipaan belum sepenuhnya terpasang dikarenakan kendalanya itu susah untuk memasarkan penjaringan karena jaringan pipa PERUMDA kita belum siap jaringan distribusi yang dibangun Pemerintah Pusat masih banyak keluhan pelanggan yaitu tingkat kebocoran pipa sebesar 38,90% dan masih perbaikan di pipa Jaringan Distribusi Utama sehingga kebocoran pipa mengakibatkan air mati selama 2 hari sehingga pelanggan merasa cukup tidak puas dikarenakan cakupan dan kualitas

pelayanan terhadap air di PERUMDA Way Rilau kurang memadai, cakupan terhadap kualitas, kuantitas, dan kontinuitas sehingga bagi mereka air adalah sumber kehidupan untuk digunakan sehari-sehari.

Urgensi untuk dilakukan pembangunan Sambungan Rumah (SR) dan jaringan distribusi diharapkan dapat melanjutkan Program Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional (PSN) Kerja Sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) Sistem Penyediaan Air Minum Kota Bandar Lampung agar PJKP yaitu Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung dapat menyerap sebagaimana target dalam Perjanjian Kerjasama antara Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung dan Badan Usaha Pelaksana (BUP). Sehingga keikutsertaan dalam program air minum tahun anggaran 2024 dalam rangka percepatan penyediaan air minum perkotaan untuk percepatan penyerapan Volume Pemakaian Air dan Penambahan Sambungan Rumah (SR) Proyek KPBU SPAM Kota Bandar Lampung yang tercakup 8 kelurahan pembangunan Jaringan Distribusi Langsung dan Pembangunan Sambungan Rumah (SR) SPAM Kota Bandar Lampung yaitu Kelurahan Way Dadi, Way Dadi Baru, Korpri Raya, Korpri Jaya, Sukarame , Sukarame Baru, Sukabumi Indah, Campang Raya.

Mengingat bahwa target utama PERUMDA Air Minum Way Rilau pada tahun 2024 dapat mendistribusi air ke seluruh Kecamatan di Kota Bandar Lampung. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran bisnis yang baik untuk dapat mencapai tujuan visi perusahaan pada tahun 2024 yaitu mempunyai 2 usulan program yaitu Program Dana Alokasi Khusus (Dak), dan Instruksi Presiden (Inpres). Dana Alokasi Khusus merupakan Program bantuan dari dinas Pemerintah Pusat Kota Bandar Lampung, sedangkan Instruksi Presiden merupakan Program bantuan langsung, yang dimana bantuan ini memudahkan konsumen dalam pemasangan gratis dan selanjutnya akan dikenakan biaya pembayaran tiap bulannya. Oleh karena itu, Perumda Air Minum Way Rilau lebih memfokuskan pendistribusian ke 8 wilayah yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Kedaton, Wayhalim, Tanjung Senang, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi.

Sebagai salah satu perusahaan daerah di wilayah Bandar Lampung yang bergerak di bidang pemenuhan air bersih, air minum, dan pengolahan air limbah bagi para konsumennya, sudah selayaknya jika perusahaan daerah ini memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Cara yang dapat ditempuh oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung untuk dapat menjadi *marketer* yang baik dan kreatif serta mampu mengambil peluang yang ada adalah dengan melakukan identifikasi perilaku konsumen yang di mulai dari calon konsumennya untuk mengetahui target pasarnya. Tentunya, hal ini sangat penting dilakukan supaya strategi pemasaran yang akan dilakukan bisa tepat sasaran untuk dapat membidik calon konsumennya.

Upaya untuk membangun pondasi pemasaran yang kokoh, perusahaan harus lebih peka terhadap apa yang disebut sebagai *mindshare*, *marketshare*, dan *heartshare* dari konsumen seperti yang diungkap oleh (Hooi den, 2019). Lebih lanjut, (Hooi den, 2019) mengungkapkan bahwa *mindshare* terdiri atas *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentasi* berarti juga *mapping* atau pemetaan, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *positioning* akan memberikan *sense of belonging* atau perasaan memiliki pada perusahaan.

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* (Swastha & Handoko, 2018). Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 2017).

Selanjutnya, (Kotler, Kartajaya, dan Huan Liu, 2017) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen

mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi target itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

Ketiga bahwa segmen pasar yang dibidik atau dituju harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan di sini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas, perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Dalam menentukan *positioning* ada 4 (empat) tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* yaitu mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2017). Lebih lanjut menurut, Kotler, Kartajaya, dan Huan Liu (2017), ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Pertama, adalah kajian terhadap konsumen. Positioning harus dapat mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu, *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing. *Positioning* harus bersifat unik,

sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian pada pesaing. Berdasarkan asumsi dasar penelitian yang dilakukan oleh Karol Sledzik (2018), perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar. Hal itu memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, keuntungan, *cash flow*, dan lain-lain. Dengan kata lain, banyak sekali komponen yang dapat dijadikan sebagai faktor pemetaan strategi dari suatu perusahaan.

Sebuah *positioning* yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti *brand*, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. (Kotler & Keller, 2018). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Sotiriadis dan Varvaressos (2019), dimana semua rencana, perencana, manajer, dan pemasaran harus menanggung isu-isu dan tantangan untuk mencapai sebuah posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam industri. Oleh karenanya, perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi *positioning* yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Chowdhury, 2018).

Menurut hasil penelitian (Cahyo, 2021., Pieter, 2017., Ika, 2017) Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang digunakan oleh perusahaan tersebut mampu meminimalisir persaingan bisnis dan mengendalikan kekuatan internal perusahaan dengan melakukan riset bisnis. Selain itu strategi STP dapat berfungsi untuk mengefisiensi budget, inovasi pasar, serta memaksimalkan peluang, sehingga strategi ini mampu dijadikan acuan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung pemetaan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dengan cara karyawan PERUMDA Air Minum Way Rilau turun langsung ke lapangan untuk melakukan promosi ke masyarakat Kota Bandar Lampung. Segmentasi pasar



PERUMDA Air Minum Way Rilau mempunyai 2 usulan program yaitu Program Dana Alokasi Khusus (Dak), dan Instruksi Presiden (Inpres) yang berada di Kota Bandar Lampung yang dimana bantuan ini memudahkan konsumen dalam pemasangan gratis dan selanjutnya akan dikenakan biaya pembayaran tiap bulannya. PERUMDA lebih memfokuskan pendistribusian ke 8 wilayah yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Kedaton, Wayhalim, Tanjung Senang, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi. Sehingga 8 wilayah ini difokuskan lagi ke 2 wilayah yaitu Sukarame, dan Sukabumi. 2 wilayah Sukarame dan Sukabumi ini belum terjangkau sambungan rumah pada jaringan tersier perpipaan belum sepenuhnya terpasang, kendalanya itu susah untuk memasarkan penjangkaran karena jaringan pipa PERUMDA belum siap jaringan distribusi yang dibangun Pemerintah Pusat masih banyak keluhan pelanggan yaitu kebocoran pipa dan masih perbaikan di pipa Jaringan Distribusi Utama melalui Sistem Perpompaaan dan Sistem Gravitasi sehingga kebocoran pipa mengakibatkan air mati selama 2 hari sehingga pelanggan merasa cukup tidak puas dikarenakan cakupan dan kualitas pelayanan terhadap air di PERUMDA Way Rilau kurang memadai, Sedangkan target utama PERUMDAM Way Rilau pada tahun 2024 dapat mendistribusi air ke seluruh Kecamatan di Kota Bandar Lampung. Hal ini cara memasarkan produk KPBU SPAM melalui promosi seperti melalui media sosial contohnya Instagram, lewat brosur-brosur, memberikan informasi atau edukasi secara langsung ke konsumen mengenai produk seperti Produknya KPBU SPAM memiliki cakupan pelayanan kualitas air yang sudah siap minum, memiliki kuantitas aliran air 24 jam, tekanan air bisa sampai lantai 2, serta tarif terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini menarik untuk diteliti dikarenakan strategi *Segmenting Targeting Positioning* yang telah dibuat oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau kurang terealisasi.

Berdasarkan deskripsi data diatas, strategi *Segmenting Targeting Positioning* penting dilakukan ketika perusahaan sedang melakukan pemasaran untuk peluncuran produk baru maupun pengembangan suatu usaha. Dengan melakukan strategi *Segmenting Targeting Positioning* suatu perusahaan dapat memposisikan pasar dengan mengklasifikasikan dan menargetkan pelanggan tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Strategi STP menarik untuk dibahas lebih lanjut

untuk mengetahui tentang Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* di PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil objek di PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung dengan judul “**Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (Studi Kasus Pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan permasalahan menarik yang akan teliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi penerapan *segmentasi* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah strategi penerapan *targeting* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah strategi penerapan *positioning* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi penerapan *segmentasi* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui strategi penerapan *targeting* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui strategi penerapan *positioning* produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu dan menambah pengetahuan mengenai kajian pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pada perusahaan, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat ke dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Kegunaan secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung mengenai strategi pemasaran *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning* yang digunakan untuk mempertahankan bisnisnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi

#### 2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2021) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2016) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada

daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2018), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr (2015), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

## **2.2 Strategi Bisnis**

Strategi bisnis menurut David & David (2019) memberi pengertian bahwa seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana dijelaskan oleh definisi di atas, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. David & David (2019) mengemukakan proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap, yaitu:

### **1. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi- strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

## 2. Penerapan Strategi

Penerapan strategi sering kali disebut “tahap aksi” dari manajemen strategi. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan.

## 3. Penilaian Strategi

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik, penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Terdapat tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar, yaitu:

- a. Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini.
- b. Pengukuran Kerja
- c. Pengambilan Langkah Koreksi

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2018) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk

mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Definisi menurut Harper W (2020) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial 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 ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi Strategi Pemasaran, antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Kurtz (2018) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari produk, distribusi, promosi, dan harga. Tjiptono (2021) juga mengemukakan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kartajaya (2017) adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen.

Henry (2021) menyatakan bahwa strategi adalah tentang perusahaan menggunakan teknik analitis untuk membantu memahami, dan oleh karenanya dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar. Sebagai langkah awal, perusahaan perlu mengerti akan apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan mampu menentukan keputusan yang baik untuk langkah selanjutnya. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa ada lima konsep inti konsumen dan pasar, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Tawaran pemasaran (barang, jasa, dan pengalaman)
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan hubungan
5. Pasar

## **2.5 Segmenting, Targeting dan Positioning.**

### **2.5.1 Market Segmentation**

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.



### 1) *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu:

#### - *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

#### - *Demographic Segmentation*

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen - segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

#### - *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

#### - *Behavioral Segmentation*

Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

### 2) *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

### 3) *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

## **2.5.2 Market Targeting**

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

1) *Undifferentiated Marketing* ( atau *Mass Marketing* )

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

2) *Differentiated Marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

3) *Concentrated Marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

4) *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

Cravens (2017) mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 2016):

- 1) Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.
- 2) Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

### **2.5.3 Positioning**

Definisi *positioning* menurut (Solomon dan Stuart, 2020) adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- 2) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- 3) *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- 5) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan

membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- 6) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- 7) *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 8) *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dalam penelitian ini bertujuan sebagai acuan untuk mengetahui benar atau salahnya langkah penulis dalam melakukan proses penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai isu yang sama ataupun metode yang sama sehingga menjadi sumber referensi dalam mengaplikasikan konsep dan teori yang digunakan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berguna sebagai pembanding penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	<b>Peneliti</b>	Dwi Cahyo Riyanto (2021) dari Universitas Sebelas Maret
	<b>Judul Penelitian</b>	Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Pada PDAM Surakarta
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Pada PDAM Surakarta
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menggambarkan <i>segmenting</i> yang dilakukan oleh PDAM Surakarta terhadap produk air minum didapat bahwa variabel geografis yang terletak di Surakarta, variabel Psikografis menggambarkan tingkah laku setiap pelanggan yang berbeda-beda, dan para pelanggan yang mempunyai usaha kecil

		menggambarkan variabel konsumsi. Dalam menentukan pasar sasaran ( <i>target market</i> ) PDAM Surakarta menggunakan penetapan pasar sasaran yang beda ( <i>differentiated marketing. Positioning</i> yang dilakukan oleh PDAM Surakarta menggunakan beberapa dasar yaitu harga, pemakaian atau aplikasi. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran, yaitu : PDAM Surakarta hendaknya memperluas daerah pemasaran yang akan dibidiknya mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan tunggal yang ada di Surakarta, PDAM Surakarta hendaknya meningkatkan lagi kualitas pelayanan terhadap produk penyediaan air minum agar target yang dituju sesuai dengan harapan
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Penelitian ini dengan penelitian yang akan berlangsung memiliki persamaan dimana sama-sama mengkaji mengenai Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Pada PDAM
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana Strategi Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Pada PDAM di Surakarta, sedangkan penelitian yang akan dibuat untuk mengatui Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> PERUMDAM Bandar Lampung dengan menggunakan pendekatan marketing mix.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Penelitian ini sebagai refrensi serta berkontribvusi dalam memberikan masukan kepada penulis untuk mendapatkan informasi mengenai model strategi bisnis perusahaan pemerintahan.
2	<b>Peneliti</b>	Muhamad Yogi Sudrajat (2021) Universitas Brawijaya
	<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Mandalaraya Pilar Sakti (Tupperware) Sumedang
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> serta upaya – upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan tingkat penjualan serta bagaimana mengatasi permasalahan pada <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> Pada PT. Mandala Raya Pilar Sakti (Tapperware Sumedang)
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> terhadap tingkat penjualan yang dilakukan oleh PT. Mandala Raya Pilar Sakti (Tapperware Sumedang) sudah efektif dimulai dari <i>segmenting</i> berdasarkan geografis yang melakukan pemasarannya di Sumedang Kota, Majalengka dan Kuningan tapi lebih fokus di Sumedang Kota. Demografis semua kalangan menjadi konsumen namun lebih fokus ke perempuan, ibu rumah tangga. Psikografis berdasarkan kebutuhan konsumen

		<p>dan gaya hidup, dan segmen Perilaku Penggunaan dan Pengetahuan yang menjadi fokus konsumen terhadap produk. Pelaksanaan targeting yang memilih Targeting Pemasaran tanpa diferensiasi yaitu semua kalangan menjadi target pasar perusahaan, hal ini karena produk dari tupperware menyediakan untuk semua kalangan. Pelaksanaan Positioning berdasarkan atribut dan manfaat desain dari produk tupperware ini sangatlah beragam semua kalangan pun ada, manfaatnya sudah jelas, dan pelayanan yang sangat baik.</p>
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Persamaan pada penelitian ini adalah strategi bisnis yang digunakan yaitu STP untuk meminimalisir persaingan pasar.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini ialah memberikan referensi tentang penggunaan strategi bisnis STP.
<b>3</b>	<b>Peneliti</b>	Pieter Gunawan Widjaya (2017) di Universitas Kristen Petra.
	<b>Judul Penelitian</b>	<i>Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya</i>
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui bagaimana penerapan <i>Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix</i> yang ada di PT.Murni Jaya
	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah. Selain itu produksi yang dilakukan sangat terjaga mutunya dengan tidak menambahkan pengawet ataupun pewarna. Harga yang bersaing juga menjadi keunggulan kompetitif produk untuk bersaing dengan kompetitor. Jika untuk distribusi, PT.Murni Jaya masih memiliki armada truk yang minim yaitu 2 truk saja dan juga hanya 2 sales. Dampak dari hal ini yaitu wilayah yang tidak mampu dijangkau secara optimal dan kecepatan penyampaian produk ke konsumen tidak cepat. PT.Murni Jaya juga masih kekurangan media promosi sehingga masyarakat masih kurang memiliki brand-awareness untuk produk ini. Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar. Fenomena untuk perubahan harga bahan baku yang tidak menentu, membuat perusahaan berusaha untuk mencari pemasok lain yang dapat menawarkan biaya lebih rendah</p>

		namun dengan kualitas yang sama. Hingga saat ini perusahaan masih belum mampu mendapatkan pemasok sesuai yang dibutuhkan. Untuk pendapatan yang menurun, perusahaan masih belum pernah melakukan analisa formal, hanya berdasarkan dari informasi sales dan perkiraan kondisi.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Sama-sama membahas tentang strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix</i>
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas mengenai perusahaan air kemasan yang dikelola oleh swasta.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini terhadap peneliti yang akan berlangsung adalah menambah referensi mengenai strategi bauran pemasaran, serta menambah wawasan mengenai strategi bisnisnya.
<b>4</b>	<b>Peneliti</b>	Ika Putriana Lestari (2017) dari Universitas Lampung
	<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada PT Dharma Guna Citra Bandar Lampung.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal terdapat lima kekuatan empat kelemahan, dan pada faktor eksternal terdapat lima peluang dan lima ancaman. Berdasarkan hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE serta hasil perumusan dan pemetaan matriks IE posisi PT Dharma Guna Citra pada kuadran empat yang menunjukkan bahwa saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina ( <i>Growth and Build</i> ). Strategi yang tepat untuk dijalankan perusahaan pada kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrative (integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal). Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan metode QSPM.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan memiliki kesamaan di tipe penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif, serta membahas strategi bisnis perusahaan air bersih.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas strategi SWOT dalam aspek analisis bisnisnya sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas strategi STP.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini dijadikan sebagai referensi tambahan mengenai strategi bisnis dalam melihat persaingan bisnis bagi penyusun penelitian.

5	<b>Peneliti</b>	Dadang Listianto (2017) di Universitas Indonesia
	<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Pemasaran Dalam Rangka Pengenalan Produk Air Minum Perpipaan Siap Minum Pada PDAM Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar Bali
	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam rangka pengenalan produk air minum perpipaan siap minum pada PDAM Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar Bali.
	<b>Hasil Penelitian</b>	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PERPAMSI dapat disimpulkan air minum merupakan kebutuhan pokok manusia, cakupan pelayanan saat ini bare 46%, pola konsumsi air minuet rnasyarakat mengalami peningkatan, kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap air minum yang berkualitas cukup tinggi, PDAM belum bisa memproduksi AMPSPM karma harga air dibatasi, untuk maksud tersebut organisasi dapat dipertimbangkan pola kerjasama kemitraan antara PDAM dan swasta.
	<b>Persamaan Penelitian</b>	Terletak pada objek penelitian strategi bisnis perusahaan air minum.
	<b>Perbedaan Penelitian</b>	Objek penelitian dan metode penelitian.
	<b>Kontribusi Penelitian</b>	Kontribusi penelitian ini dijadikan sebagai referensi tambahan mengenai strategi bisnis dalam melihat persaingan bisnis bagi penyusun penelitian.

*Sumber : diolah peneliti, 2023*

## 2.7 Kerangka Berfikir

Perusahaan umum Daerah Air Minum Way Rilau merupakan perusahaan milik daerah yang memiliki wewenang untuk menyalurkan air bersih atau air siap minum kepada masyarakat kota bandar lampung. Saat ini, kebutuhan air bersih untuk rumah tangga dan juga sektor industri di Bandar Lampung di pasok dari Perusahaan umum Daerah Air Minum Way Rilau. Setiap tahunnya penduduk kota Bandar Lampung terus meningkat yang berarti menyebabkan kebutuhan air bersih semakin meningkat, sedangkan cakupan penyediaan air bersih yang disediakan rentan berkurang. Perusahaan umum Daerah Air Minum Way Rilau sebagai perusahaan daerah yang memberikan pelayanan penyediaan air bersih kepada masyarakat bandar lampung.

Pada saat ini PERUMDAM Way Rilau bekerjasama dengan badan usaha PT Adhya Tirta Lampung membangun sebuah proyek yaitu Sistem penyediaan air

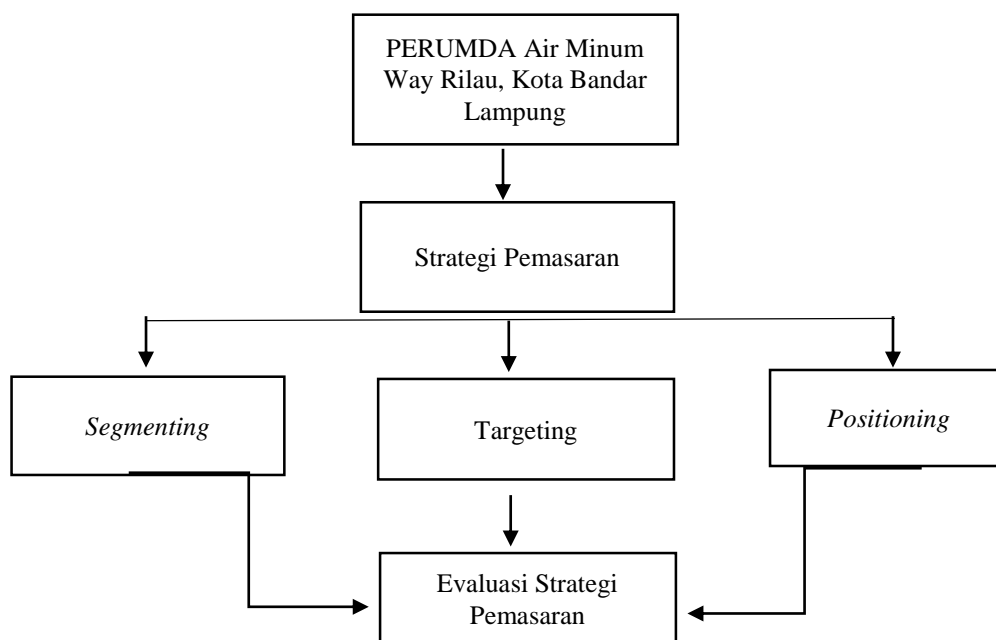


minum (SPAM) untuk meningkatkan penyediaan air dan pelayanan untuk masyarakat Bandar Lampung. PERUMDAM Way Rilau membuat inovasi berupa air yang sudah siap minum, dengan begitu air yang dikeluarkan akan dapat diminum secara langsung, hal ini akan memudahkan konsumen dengan mengurangi pengeluaran konsumen dengan tidak diperlukannya pembelian air minum lagi, cukup dengan air PERUMDAM Way Rilau, produk tersebut merupakan produk terbaru yaitu KPBU SPAM.

PERUMDA Air Minum Way Rilau berupa sistem penyaluran air minum (SPAM) yang merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan akses air minum yang aman untuk masyarakat Kota Bandar Lampung. Keunggulan produk ini tidak hanya dapat digunakan untuk mencuci, mandi saja produk ini mempunyai kualitas air siap minum dikarenakan produk KPBU SPAM ini mempunyai proses penyaringan yang cukup lama sehingga air yang diproduksi akan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri menganjurkan air yang digunakan untuk siap diminum tetap direbus atau dipanaskan untuk menghilangkan bakteri, karena pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau takut air yang digunakan terkontaminasi rembesan air akibat pipa yang bocor. PERUMDA sering mengalami kebocoran pipa sehingga mengakibatkan biaya pemeliharaan yang tinggi, suplay air tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau tetap berusaha agar produknya tetap bisa menjadi produk unggulan dengan menerapkan strategi-strategi yang menarik memasarkan produknya.

Perumda Air Minum Way Rilau lebih memfokuskan pendistribusian ke 8 wilayah yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Kedaton, Wayhalim, Tanjung Senang, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi. Sehingga 8 wilayah ini difokuskan lagi ke 2 wilayah yaitu Sukarame, dan Sukabumi. Sebenarnya 2 wilayah Sukarame dan Sukabumi ini bukan tidak terjangkau, mereka sudah terjangkau akan tetapi masih dalam proses pengerjaan penyambungan pipa sekunder ke pipa jaringan distribusi utama, dan pengerjaan ini membutuhkan waktu yang tidak bisa secepat itu pengerjaannya. Sedangkan target utama PERUMDAM Way Rilau

pada tahun 2024 dapat mendistribusi air ke seluruh Kecamatan di Kota Bandar Lampung mencakup 8 kecamatan dengan mengusulkan program Dana Alokasi Khusus (Dak), dan Instruksi Presiden (Inpres). Sehingga dengan adanya usulan bantuan ini PERUMDA sudah siap terima bersih dan hanya memasarkan produk KPBU SPAM melalui pembayaran disetiap bulannya. Untuk memposisikan pasar PERUMDA tidak mempunyai saingan perusahaan swasta atau perusahaan pemilik daerah yang mendistribusikan air kepada masyarakat kecuali PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, cara mengevaluasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* menggunakan Perumda Air Minum Way Rilau memperbaiki cakupan kualitas pelayanan air ke masyarakat misalkan terjadi kendala contohnya kebocoran air, air tidak mengalir. Untuk itu bagaimana cara kita menanggapi masalah tersebut bisa diselesaikan, mungkin dengan memperbaiki kualitas pelayanannya agar meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap Perumda Air Minum. Untuk memudahkan penelitian ini, Kerangka Penelitian disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir  
Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan menggunakan teknik *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk Menganalisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung.

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan fokus penelitian yang hendak akan diteliti, mengandung beberapa penjelasan mengenai dimensi-dimensi yang hendak dijadikan bahan penelitian. Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan dijawab. Dengan adanya pemfokusan ini dapat menghindari penyimpangan pengumpulan data dan hadirnya sebuah data yang banyak. Adanya Pembatasan didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari suatu masalah penelitian yang akan diatasi.

Hal ini juga menjadi salah satu cara yang sangat baik dalam memfokuskan diri pada data yang ingin diteliti. Penelitian ini akan memfokuskan untuk mengambil data

berdasarkan bagaimana strategi minat konsumen dalam menggunakan air yang disalurkan oleh PERUMDA Way Rilau. Hal ini peneliti mengharapkan untuk dapat mengetahui Strategi Segmenting Targeting dan Positioning apa yang dilakukan oleh PERUMDA Way Rilau Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan, mengembalikan minat konsumen untuk melakukan pemasangan dan memperkenalkan produknya sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan cukup pesat.

### 3.3 Informan Penelitian

Informasi penelitian merupakan orang yang digunakan untuk memberikan sebuah informasi dengan situasi kondisi dan keadaan latar penelitian sebelum peneliti melakukan pemilihan informan. Yang akan dilakukan terlebih dahulu bagaimana situasi sosial peneliti yang merupakan lokasi dimana permasalahan yang betul-betul ada. Hal ini untuk menghasilkan informasi yang didapatkan peneliti akan memilih kriteria informan secara *teknik purposive sampling*, sehingga peneliti melakukan pemilihan informan secara sengaja dan tidak acak dalam mengambil informan tersebut.

Adapun subjek dalam penelitian ini sebagai informan yang telah peneliti wawancara adalah sebagai berikut :

#### 3.5.1 Informan Kunci

Tabel 3.1 Data Informan Kunci

No	Nama Informan	Jabatan
1	Rahmaniah	Kasubbag Humas dan Hukum
2	Dwi Aprilianti	Kasubbag Perencanaan

Sumber : Data Penelitian (2022)

### 3.3.2 Informan Pendukung

Tabel 3.2 Data Informan Pendukung

No	Nama Informan	Jabatan
1	M. Beni Yahya	Staff Humas dan Hukum
2	Yulia Widyastuti	TIM KPBU SPAM

Sumber : Data Penelitian (2022)

Informan tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan informasi yang ingin diungkap oleh peneliti melalui pertanyaan dalam penelitian bagaimana Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung dengan melibatkan internal perusahaan agar mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan berdasarkan standar penelitian. Untuk menghasilkan informasi yang benar peneliti akan memilih kriteria informan secara *purposive sampling*, dimana peneliti melakukan pemilihan informan secara sengaja dan tidak acak mengambil informan tersebut. Cara ini sangat dipertimbangkan bahwa informan yang terpilih ialah orang-orang yang sangat mengetahui atau terlibat langsung dengan fokus penelitian ini, maka dari itu dipilih 4 informan dimana 2 informan dijadikan informan kunci karena dalam pembangunan proyek KPBU SPAM kedua informan kunci memiliki andil yang besar dalam menentukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk terbaru tersebut. Untuk informan pendukung dipilih karena mereka merupakan tim yang terjun langsung dalam melakukan pemasaran produk terbaru PERUMDA Air Minum Way Rilau.

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dimana kita melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan dari bulan agustus 2021 hingga januari 2022. Lokasi penelitian ini berada di Kantor Pusat PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung di Jl. P Emir M Noer No.11a, Sumur Putri, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. Adapun alasan kenapa memilih PERUMDA Air Minum Way Rilau sebagai lokasi peneliti sudah dipertimbangkan secara objektif dn

subjektif dikarenakan lokasi ini berada pada pusat kota bandar lampung, data dan informasi mudah untuk didapatkan sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi, dan melakukan survey mengenai bagaimana dan strategi apa yang digunakan PERUMDA Air Minum Way Rilau yaitu pada proyek baru SPAM KPBU yang baru saja dirilis. Maka dari itu peneliti tertarik untuk dapat meneliti lokasi tersebut agar bisa menggali informasi dengan mendalami informasi tentang Strategi Segmenting Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau untuk dapat mengevaluasi dan mengetahui Strategi Segmenting Targeting dan Positioning apa yang dilakukan oleh PERUMDA Way Rilau dalam meningkatkan penjualan, mengembalikan minat konsumen untuk melakukan pemasangan dan memperkenalkan produknya sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan cukup pesat.

### **3.5 Sumber Data**

Menurut (Nufian dan Wayan Weda, 2018) mengungkapkan bahwa sumber data adalah suatu subjek dimana data yang diperoleh atau didapatkan, apabila data yang didapatkan tidak tepat maka data yang diperoleh akan tidak relevan. Oleh karena itu sumber data yang diperlukan guna untuk menunjang terlaksanakannya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Dalam hal ini, data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber yaitu :

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data informasi data yang diperoleh dari suatu sumber. Sumber data ini mengacu pada sumber data yang diberikan secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer untuk penelitian ini diambil melalui wawancara dengan pihak tertentu terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dan dapat dikembangkan sesuai dengan situasi yang ada. Dalam hal ini data yang akan di ambil adalah bagaimana dan strategi apa yang digunakan PERUMDA Air Minum Way Rilau yaitu pada proyek baru SPAM KPBU yang baru saja dirilis. Maka peneliti akan menggali informasi tentang Strategi Segmenting Targeting dan Positioning dalam meningkatkan penjualan, mengembalikan minat konsumen untuk melakukan pemasangan dan memperkenalkan produknya sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan cukup pesat. Data ini diperoleh

dengan meminta keterangan atau informasi kepada pihak yang bersangkutan melalui Kasubbag Humas dan Hukum, Kasubbag Administrasi Perencanaan, Staff Kasubbag Humas dan Hukum, serta Tim SPAM KPBU.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diberikan secara tidak langsung atau data yang diperoleh dari sumber yang memang telah ada sebelumnya. Data ini menggunakan literatur yang sesuai dengan penelitian dengan menggunakan data dari berbagai sumber, seperti internet, gambar, surat kabar, artikel atau data lainnya. Sehingga data penelitian ini data sekunder yang peneliti gunakan adalah arsip, dokumentasi atau mengamati secara langsung.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah sumber berharga yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan, dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data menjadi subjek penelitian yang signifikan karena mempengaruhi kualitas temuan penelitian. Data dikumpulkan melalui prosedur yang dikenal sebagai pengumpulan data. Pengumpulan data menurut Ulber Silalahi (2009: 280) adalah proses mengumpulkan data empiris dari responden melalui penggunaan metodologi tertentu. Sebagaimana dapat diamati dari definisi sebelumnya, prosedur pengumpulan data memerlukan pengumpulan banyak item yang akan digunakan sebagai bahan penelitian.

### **3.6.1 Metode Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara sederhana dengan proses interaksi dua orang antara pewawancara dan sumber informasi untuk saling bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab tentang sesuatu objek yang diteliti dan dirancang sebelumnya. Kemudian peneliti atau penulis akan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara secara bebas tanpa adanya susunan, dengan mencatat

hasil wawancara yang telah penulis dapatkan, merekam dalam bentuk suara sebagai pedoman dan penguat data.

### **3.6.2 Metode Observasi**

Metode Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Sehingga peneliti ingin meneliti secara langsung bagaimana dan strategi apa yang ada di PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung, setelah itu akan dihubungkan dengan apakah strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan serta minat konsumen dalam melakukan pemasangan air.

### **3.6.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk dapat memperkuat data dan teori yang berasal berbagai sumber penelitian terdahulu ataupun berasal dari arsip dokumen. Hasil dari penelitian ini Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari data tertulis, arsip, foto-foto, karya tulis ilmiah. Untuk menunjang dokumentasi, peneliti menggunakan alat bantu seperti video sebagai bahan pendukung dan menambah kepercayaan dalam pembuktian kejadian penelitian yang telah dilakukan.

## **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan apabila informasi empiris yang diperoleh adalah informasi kualitatif berupa kumpulan terstruktur individual struktur organisasi yang disesuaikan dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori/struktur klasifikasi. Informasi yang dapat dikumpulkan dalam macam-macam cara (observasi, wawancara, rekaman) dan biasanya mengelola terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan struktur organisasi yang disesuaikan yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistik sebagai alat bantu analisis.



Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan data kesimpulan. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang saling menjalin ialah proses siklus dan interaksi sebelum, selama, mengumpulkan data bentuk sejajar membangun wawasan umum yang dikenal dengan “analisis” (Ulber Silalahi, 2009: 339).

### **3.7.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah tindakan untuk meringkas, memilah hal-hal utama, memusatkan pada hal-hal yang signifikan dan mencari topik dan contoh informasi yang berkurang akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pencarian informasi lanjutan dan pencarian jika dibutuhkan. Penemuan- penemuan yang dipandang asing, tidak jelas dan tidak memiliki contoh atau pola, maka pada saat itulah hal yang menjadi perhatian karena eksplorasi subjektif berencana untuk menemukan Pekonin dan implikasi rahasia di balik contoh dan informasi yang nyata.

### **3.7.2 Penyajian Data / *Display Data***

Informasi yang telah direduksi maka tahap selanjutnya adalah menyajikan informasi tersebut. Menampilkan informasi sebagai sekumpulan data terorganisir yang memberikan peluang untuk membuat keputusan dan membuat langkah. Menampilkan informasi digunakan untuk lebih bekerja pada pemahaman kasus dan sebagai semacam perspektif untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman informasi. Informasi eksplorasi dapat ditampilkan sebagai penggambaran yang didukung oleh jaringan organisasi.

### **3.7.3 *Conclusion Drawing / Varification***

Di segmen ini peneliti menyimpulkan dari data atau informasi yang diperoleh. Tindakan ini dimaksudkan untuk mencari kaitan, kesamaan atau perbedaan pentingnya informasi yang dikumpulkan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan

dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Teknik Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016). Teknik Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode artinya bahwa teknik pemeriksaan dengan membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Moleong, 2020). Teknik Triangulasi terdapat tiga macam cara dalam pengecekan yaitu sumber, teknik, waktu.

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi ini menguji kredibilitas dengan cara membandingkan dan mengecek data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sumber.

#### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Maka hal ini, peneliti melakukan diskusi agar memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena dari sudut yang berbeda.

#### **3. Triangulasi Waktu**

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data. Sehingga triangulasi waktu menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau dengan teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka yang akan dilakukan adalah secara berulang-ulang sampai menemukan data yang sama atau valid.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan pada penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Segmenting Targeting Positioning Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (Studi Kasus Pada Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Segmenting* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air siap minum yaitu Perumda Air Minum Way Rilau pada tahun tahun 2024 mempunyai 2 usulan program yaitu Program Dana Alokasi Khusus (Dak), dan Instruksi Presiden (Inpres), yang dimana bantuan ini memudahkan konsumen dalam pemasangan gratis dan selanjutnya akan dikenakan biaya pembayaran tiap bulannya. Oleh karena itu dilakukan beberapa segmen yaitu Segmentasi berdasarkan Geografis, meliputi 8 wilayah kota Bandar Lampung. Segmentasi berdasarkan Demografis yaitu dilihat dari semua kalangan mulai 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.
2. *Targeting* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM yaitu berfokus pada pendistribusian ke 8 wilayah yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Kedaton, Wayhalim, Tanjung Senang, Kedamaian, Sukarame, dan Sukabumi. Pada 2 wilayah green area sukabumi dan sukarame yang sebelumnya memang belum terjangkau dikarenakan covid yang

mengakibatkan keterbatasan dana sehingga sekarang bukan tidak terjangkau, mereka sudah terjangkau akan tetapi masih dalam proses pengerjaan penyambungan pipa sekunder ke pipa distribusi utama, dan pengerjaan ini membutuhkan waktu yang tidak bisa secepat itu pengerjaannya. Semua wilayah di 8 kecamatan ini bakal terjangkau atau terpasang semua jaringan pipa Perumda Air Minum Way Rilau.

3. *Positioning* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM ada tiga klasifikasi yaitu *positioning* berdasarkan kualitas dan air dari produk KPBU SPAM mengeluarkan produk dengan kualitas terbaik yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari produk ini unggul karena dapat langsung diminum dan tarif harga KPBU SPAM relatif terjangkau. Sehingga KPBU SPAM yang memiliki keunggulan air siap minum dan telah sesuai dengan standar kementerian dan juga untuk pengalirannya yaitu dikarenakan kualitas air sudah baik, aliran air 24 jam nonstop, tekanan airnya sampai dengan lantai 2.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ada dibuat maka saran yang diberikan oleh peneliti dengan berpacu pada kesimpulan, yaitu :

1. Bagi Pihak Perusahaan
  - a. Pihak perusahaan menambah cakupan pelayanan SPAM jaringan perpipaan di Kecamatan Sukarame, dan Kecamatan Sukabumi.
  - b. Pihak perusahaan meningkatkan kualitas, kuantitas, kontinuitas air baku.
  - c. Pihak perusahaan meningkatkan akses masyarakat terhadap kebutuhan dasar SPAM di wilayah perkotaan.
  - d. Pihak perusahaan lebih memikirkan cara agar tidak terjadi tingkat kebocoran pada pipa.
  - e. Pihak perusahaan melakukan penambahan media sosial seperti youtube, whatsapp, dan tiktok sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas.
  - f. Pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk KPBU SPAM

mereka sehingga air yang diproduksi tidak perlu direbus lagi sehingga sesuai dengan *tagline* mereka yaitu air siap minum.

- g. Pihak perusahaan menyediakan divisi marketing sebagai upaya perusahaan dalam menerapkan promosi secara intens sehingga konsumen akan memberikan respon positif pada produk baru KPBU SPAM.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang akan datang agar dapat melihat atau menggunakan hasil peneliti ini sebagai sumber informasi, sebagai acuan dan bahan dalam melakukan penelitian yang berhubungan atau berkaitan dengan judul yang peneliti angkat yaitu mengenai Strategi *Segmenting Targeting Positioning* pada perusahaan PERUMDA Way Rilau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2021. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ahmed, S., Choudhury, M. M., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., & Al Asheq, A. (2018). Passenger satisfaction and loyalty for app-based ride-sharing services: through the tunnel of perceived quality and value for money. *The TQM Journal*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assauri, S. 2015. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 310 hlm. Kasmir dan Jakfar.
- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. 2018. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. 2018. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W. dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. edisi 2 jilid Jakarta : Erlangga
- Buku Saku PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung, hal 141. 2017-2024.
- Clancy, Kevin J. dan Robert S. Shulman. 2016. *The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Dominating The Marketplace*. New York: Harper Bussines.
- Cravens, David. W., dan Nigel F. Piercy. 2017. *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Editio
- Dann & Dann. 2017. *Competitive Marketing Strategy*. Australia : Pearson Education Australia.

- David, F.R., & David, F.R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*, 16th Edition, Pearson Education Limited.
- David, Fred R. 2021. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta. 559 hlm.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Heizer. Jay dan Render. Barry. 2019. *Manajemen Operasi*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta. 714 hlm.
- Hooi DJ, Quint WGV, Lissenberg-Witte BI, et al. 2019. Human papillomavirus (HPV) types prevalence in cervical sample: female sex-workers on Curaçao. *Preventive Medicine Reports* 11, 120–124.
- Harper, J David dan Wheelen, Thomas L. 2020. *Manajemen Strategis*. CV. Andi. Yogyakarta. 580 hlm.
- Joseph P.Cannon, William D. Perreault, Jr.E. Jerome Mc.Carthy. 2019. *Pemasaran Dasar.Pendekatan Manajerial Global* buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Karol Sledzik. 2018. *Multidimensional Competitive Position Analysis of Most Innovative Pharmaceutical & Biotechnology Companies - Perspective*.
- Kartajaya, Hermawan. 2017. *Marketing Plus: Siasat Memenangkan. Persaingan Global*. Edisi Soft Cover. Jakarta: Penerbit PT.
- Kasmir dan Jakfar. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurtz, Keegan, Warren J. 2018. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. Henry (2021)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. Den, & Liu, S. (2017). *Rethinking Marketing*. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2019. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Leonardo, Y dan I.A. Mahatma dan I. K. Satriawan. 2018. Business Development Strategy of Bottled Water at PT. Satyaloka Tirta Amerta Bangli . Jurnal. Universitas Udayana. 15 hlm.
- Moleong, Lexy J. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murti, Sumarni dan Soeprihanto, John. 2020. Pengantar Bisnis. Edisi kedua. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Nufian dan Wayan Weda, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2016), hlm 49.
- Pearce, J . dan R. B. Robinson. 2018. Manajemen Strategik: Form Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta. 620 hlm.
- Peter Frumkin and Suzi Sosa. 2018. Competitive Positioning: Why Knowing Your Competition Is Essential to Social Impact Success. US : Nonprofit Quarterly.
- Philip Kotler and Gary Amstrong .2016. Principles of Marketing sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2018. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2019. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 512 hlm.
- Santi, U. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Di Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Cabang Jambi. Uin Jambi.
- Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra “Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya”. Dikuip pada 01 Desember 2017, pukul 19.12 WIB. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No.
- Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2020. Marketing : Real People, Real Choices. New Jersey: Prentice Hall.



- Sotiriadis, Marios D., & Varvaressos, Stelios. (2019). Analisis strategis pariwisata rekreasi Yunani: posisi kompetitif, isu dan tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial Mediterania* , 6 (1 S1), 319.
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. 2015. *Management Strategy*. 6th Edition. New Jersey : Prentice. Hall Inc.,
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 659 hlm.
- Sunyoto, Danang. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Yogi sudrajat., Sarjana, I., & Laksana, I. (2021). *Analisis Segmenting Targeting Positioning Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Mandalaraya Pilar Sakti (Tupperware)*  
Sumedang