

LAPORAN MAGANG

PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN



Disusun Oleh :

Nama : Nabila Andari Praska

No. Mahasiswa : 18211016

Prodi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

**PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

Laporan Magang

**Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis & Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

Nabila Andari Praska

18211016

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

**PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**



Disusun oleh :

Nama : Nabila Andari Praska

No. Mahasiswa : 18211016

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 4 November 2021

Dosen Pembimbing



(Mellisa F.A. Muzakir, MM., CFP)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 November 2021

Penulis



Nabila Andari Praska

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul **“PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN”** Tugas Akhir Ini disusun sebagai salah satu bentuk syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) dalam program studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, doa dan dukungan lainnya dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak dan Ibu Dosen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, khususnya Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE.,MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

3. Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE.,MPM selaku dosen pembimbing penulisan laporan magang, yang telah telah memberikan bimbingan, pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan magang ini.

4. Pimpinan dan seluruh karyawan PDAM Tirtamarta Yogyakarta

5. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dapat disampaikan kepada penulis untuk menambah pengetahuan penulis. Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	2
ABSTRAK	1
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Dasar Pemikiran Magang	2
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang	5
1.5 Lokasi Magang	5
1.6 Jadwal Magang	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Segmenting, Targeting, Positioning	9
2.4 Bauran Promosi	11
BAB III	17
ANALISIS DESKRIPTIF	17
3.1 Data Umum	17
3.1.1 Sejarah Perusahaan	17
3.1.2. Visi Misi Perusahaan	19
3.2 Misi:	20
3.1.3 Struktur Organisasi	21
3.2 Data Khusus	21
3.2.1 Segmenting Targeting Positioning	23
3.2.2 Bauran Promosi	26
3.2.3 Hambatan atau Kendala dalam Bauran Promosi	30
BAB IV	31
PENUTUP	31
4.1 Kesimpulan	31
4.2 Saran	34

DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	37



DAFTAR TABEL

Table 1. Jadwal dan Rencana Pelaksanaan Magang

16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Magang	4
Gambar 2. PDAM Tirtamarta Yogyakarta	21
Gambar 3. Structure Organisasi PDAM Tirtamarta	23
Gambar 4. Slogan Pasang Sambungan Air Bersubsidi	27
Gambar 5. Brosur	28
Gambar 6 Spanduk Program Pasang Sambungan Air Bersubsidi	29
<i>Gambar 7. Website PDAM Tirtamarta</i>	30
Gambar 8. Promo PDAM Tirtamarta	31



ABSTRAK

PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan PDAM Tirtamarta untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung yang berkaitan dengan laporan Tugas Akhir ini.

Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang ada pada barang atau jasa, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PDAM Tirtamarta menggunakan *Segmenting, Targeting, Positioning* untuk memasarkan produknya. PDAM Tirtamarta juga menerapkan beberapa variabel bauran promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan, seperti *advertising, personal selling dan sales promotion*.

Kata kunci: *Segmenting Targeting Positioning*, Bauran Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Air merupakan sumber kebutuhan utama bagi makhluk hidup di dunia. Air menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup. Persediaan air yang bersih sangat diperlukan untuk keperluan konsumsi oleh masyarakat, sehingga dalam kehidupan sehari-harinya masyarakat tidak terlepas dari kebutuhannya akan air. Dan jumlah air bersih yang diperlukan akan semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah dan aktivitas penduduk.

Dalam hal ini badan usaha milik daerah yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) ikut serta dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional pada umumnya, dan pembangunan ekonomi daerah yang bersangkutan khususnya dalam sektor perindustrian yang kegiatannya menyediakan barang dan jasa.

Perusahaan Daerah Air Minum merupakan unit usaha milik daerah yang bergerak dalam penyaluran air bersih bagi masyarakat. Perusahaan Daerah Air Minum atau PDAM merupakan sarana penyedia air bersih yang dimonitori oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Sebagai perusahaan penyedia air bersih atau air minum, PDAM diharuskan untuk dapat menyediakan kebutuhan air

bersih bagi masyarakat dengan memenuhi syarat kualitas, kuantitas dan kontinuitas. PDAM sendiri terdapat di setiap provinsi, kabupaten, dan kotamadya di Indonesia.

Tentunya masyarakat ingin mendapatkan air minum yang terjamin akan kebersihannya. Untuk mengolah air baku menjadi air minum yang layak untuk disalurkan langsung kepada masyarakat dan menjamin kebersihan dari air tersebut, maka dibangun instalasi pengolahan air di daerah Yogyakarta yaitu PDAM Tirtamarta. Sumber air PDAM Tirtamarta berupa air permukaan dan air tanah meliputi mata air, sumur dangkal dan sumur dalam sebanyak 58 unit. Tujuan didirikan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirtamarta Yogyakarta yaitu memenuhi ketersediaan air baku untuk memenuhi kebutuhan pokok air minum bagi masyarakat wilayah Yogyakarta. PDAM Tirtamarta Yogyakarta juga senantiasa menjamin kualitas air yang sampai kepada masyarakat dan memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik kepada masyarakat. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir mengenai pemasaran pada PDAM Tirtamarta Yogyakarta dengan judul **“PROMOSI PENJUALAN YANG DILAKUKAN PDAM TIRTAMARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN.”**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan magang yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui segmenting, targeting dan positioning yang diterapkan oleh PDAM Tirtamarta
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan PDAM Tirtamarta
3. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan bauran promosi pada PDAM Tirtamarta

1.3 Target Magang

Target magang yang hendak dicapai dan diperoleh setelah melaksanakan magang, yaitu:

1. Mampu mengetahui segmenting, targeting dan positioning yang diterapkan oleh PDAM Tirtamarta
2. Mampu mengetahui bauran promosi yang diterapkan PDAM Tirtamarta
3. Mampu mengetahui hambatan dalam penerapan bauran promosi pada PDAM Tirtamarta

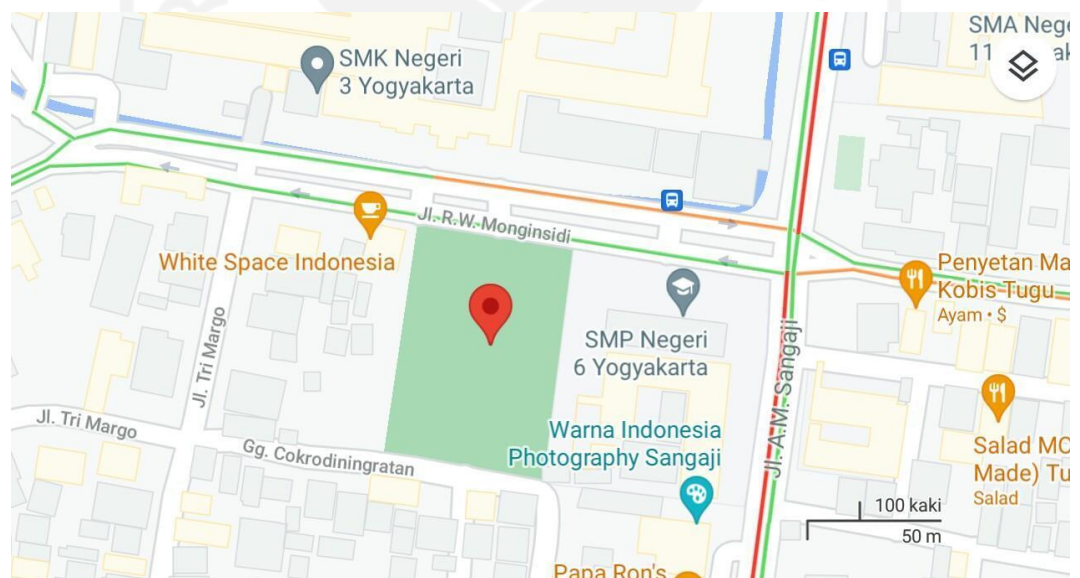
1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang akan saya teliti adalah bidang pemasaran bagian strategi pemasaran.

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada PDAM Tirtamarta yang berlokasi di Jl. R.W. Monginsidi No.3 Jetis. Peta Lokasi magang dapat dilihat pada

Gambar 1.1



Sumber : *Google Maps*

Gambar 1. Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Kegiatan magang dilaksanakan selama 1 bulan mulai dari tanggal 19 April 2021 sampai dengan 19 Mei 2021. Rincian dan Jadwal magang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.1

No.	Judul Kegiatan	Waktu Pelaksanaan				
		April		Mei		
		3	4	1	2	3
1	Survei Lokasi Magang					
2	Penulisan <i>Term of Reference (TOR)</i>					
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang					
4	Bimbingan Laporan Magang					
5	Menyusun Laporan Magang					

Table 1. Jadwal dan Rencana Pelaksanaan Magang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Seseorang yang mencari respon, perhatian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek yaitu pemasar. Pemasaran merupakan faktor di mana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnis, terutama yang berhubungan dengan konsumen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam (Philip Kotler, 2008) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pengertian pemasaran adalah proses bisnis yang dapat memadamkan dalam konteks strategi kompetitif antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang ada pada barang atau jasa, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan serta mengawasi kegiatan suatu pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan dari suatu organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan dari suatu program yang dibuat untuk mendapatkan, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmenting

Segmenting merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Segmentasi perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi.

Menurut (Philip Kotler, 2008) dalam buku Manajemen Pemasaran, pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis populer bagi pemasar adalah variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dan lebih mudah diukur dibandingkan dengan tipe variabel yang lain.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi konsumen berdasarkan tingkah laku, loyalitas, dan cara penggunaan konsumen pada produk atau respon konsumen terhadap suatu produk.

b. Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Menurut Keegan & Green (2008) targeting merupakan proses penilaian segmentasi yang memfokuskan pada strategi pemasaran dari sebuah negara, provinsi, atau dari sekelompok orang yang memiliki kesanggupan untuk memberikan respon.

c. Positioning

Setelah kegiatan targeting, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai positioning yang didefinisikan sebagai tindakan memposisikan suatu produk dalam benak konsumen.

2.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi menggunakan beberapa elemen atau bauran promosi agar kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Menurut Lupiyoadi (2014:61), perangkat promosi yang dikenal mencakup:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang karakteristik, manfaat suatu produk serta bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Peran periklanan yaitu untuk membangun kesadaran kepada konsumen tentang keberadaan akan kegiatan bisnis yang dilakukan seperti jenis-jenis produk yang dihasilkan, pengembangan produk dari produk sebelumnya ke produk baru yang lebih inovatif.

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan. Meliputi iklan melalui media cetak (brosur, poster, baliho, koran, majalah, billboards, logo, simbol) sedangkan untuk media elektronik iklan dibuat melalui televisi, radio dan lain sebagainya, (Tjiptono,2019).

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan proses yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan melalui presentasi tentang manfaat produk serta karakteristik produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan pelanggan.

Kegiatan Personal selling meliputi interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan ini biasanya dilakukan kepada pembeli potensial, (Sunyoto,2014).

Proses interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen meliputi proses tatap muka dengan satu konsumen maupun beberapa orang yang mendengarkan penjelasan yang disampaikan oleh tenaga penjualan. Dalam proses tersebut juga terjadi tanya jawab antara calon konsumen maupun tenaga penjual, dan terjadinya proses penjualan dari kegiatan tersebut.

Dalam berinteraksi dengan konsumen sifat dari tenaga penjual dapat lebih luwes, hal ini dikarenakan proses komunikasi dilakukan secara langsung, tenaga penjual dapat lebih mudah memahami bagaimana karakteristik setiap konsumennya. Wiraniaga yang berinteraksi dengan konsumen diharapkan tidak terlalu agresif, berperilaku tidak simpati, menekankan hard selling, dan menimbulkan ketidaknyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini akan memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan, konsumen yang tadinya berniat untuk melakukan pembelian akan menjadi antipati dan enggan berhubungan dengan wiraniaga dan staf lainnya yang berkaitan dengan bagian pemasaran (Tjiptono,2019).

Untuk itu, perusahaan terlebih dahulu menjelaskan apa yang menjadi tujuan tenaga penjualan secara spesifik. Adapun tugas yang perlu dilakukan oleh wiraniaga (Kotler and Keller,2009) sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan
- b. Menentukan pelanggan, menentukan bagaimana cara mengalokasikan waktu kepada calon pelanggan
- c. Mengomunikasikan, menyampaikan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan perusahaan
- d. Menawarkan, mendatangi, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, menutup penjualan
- e. Melayani, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan
- f. Mengumpulkan informasi, mengadakan riset pasar
- g. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk saat terjadi kelangkaan.

Agar tujuan dapat tercapai, perusahaan perlu memilih, menetapkan, dan melatih orang-orang yang akan melakukan proses personal selling. Hal ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi jika tenaga penjualan berinteraksi dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan melalui beberapa tipe seperti pengurangan harga pada produk tertentu yang bersifat sementara seperti pemberian kupon, rabat, dan kontes dan undian serta pameran, diharapkan oleh pemasaran bahwa kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (Butarbutar et al., 2020)

Dengan kegiatan ini pemasar dapat melihat bagaimana konsumen akan mampu beralih mereka atau tidak, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan lebih rendah dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. (Kotler and Keller,2009)

Menurut (Lupiyoadi,2013), Promosi Penjualan dapat diberikan kepada:

a. Konsumen

Promosi penjualan yang perusahaan berikan kepada konsumen dapat berupa penawaran cuma-cuma, sample, kupon, demo produk, dan garansi.

b. Perantara

Promosi penjualan yang diberikan kepada perantara dapat berupa diskon, iklan kerja sama, upah periklanan maupun kontes distribusi.

c. Tenaga Penjualan

Promosi penjualan yang diberikan kepada tenaga penjual dapat berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjual yang terpilih.

4) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran yang saat ini penting digunakan oleh perusahaan bisnis untuk menarik minat konsumen, pemasok, penyalur pada suatu kegiatan bisnis yang dilakukan. Menurut Lupiyoadi (2013), kegiatan hubungan kepada masyarakat akan memberikan dampak baik terhadap perusahaan seperti:

- a) Membangun citra perusahaan
- b) Mendukung aktivitas ekonomi
- c) Mengatasi beberapa persoalan yang terjadi di pasar
- d) Memperkuat posisi pasar
- e) Memengaruhi publik yang lebih spesifik
- f) Mengadakan pengenalan produk baru

Hubungan masyarakat dapat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Program dari Hubungan Masyarakat, meliputi:

- a) Publikasi
- b) Acara-acara penting
- c) Hubungan dengan investor
- d) Pameran
- e) Sponsor.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian terakhir dalam bauran promosi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat berupa:

- 1) *Direct email* (pos langsung), merupakan pemasaran langsung melalui surat menyurat yang dikirim langsung kepada pelanggan
- 2) *Mail Order* (pesanan langsung), merupakan pemasaran langsung dengan memasarkan produknya berdasarkan pesanan yang diterima langsung oleh perusahaan
- 3) *Direct Response* (respon langsung), merupakan pemasaran yang bersumber dari respon langsung dari perusahaan atas kegiatan pemasarannya
- 4) *Direct selling* (penjualan langsung), merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen
- 5) *Telemarketing*, merupakan pemasaran jarak jauh yang memanfaatkan media komunikasi seperti telepon dalam memasarkan atau menjual suatu produk
- 6) *Digital marketing* (pemasaran digital), merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital stay internet seperti penjualan online.

Pemasaran langsung dilakukan dengan tujuan agar terhubung secara langsung kepada konsumen serta melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, (Kotler and Keller, 2009).

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada periode zaman Belanda tahun 1918 dibangun sumber Karanggayam dengan debit 20 lt/dt yang menjadi sumber air minum pertama. Pada tahun 1923 - 1925 dibangun sumber air minum Umbul Lanang yang berada di Kali Kuning, kemudian didirikan Perusahaan Air Minum Bersama HOOG DRINK WATER LEIDING BEDRIJF. Akibat bencana alam dari meletusnya Gunung Merapi yang mengenai sumber Umbul Lanang, mengakibatkan sumber Umbul Lanang harus direhabilitasi pada tahun 1936 untuk dapat beroperasi kembali.

Pada periode zaman Jepang di bawah pimpinan Bapak KRT. Ir. Mertonegoro nama Perusahaan Air Minum berubah menjadi Tepas Tirto Marto, kemudian diubah menjadi Perusahaan Jawatan Air Minum Tirtamarta yang didasarkan pada Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 1970. Berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta Nomor 3 Tahun 1976 nama tersebut diubah lagi menjadi Perusahaan Daerah Air Minum Tirtamarta Yogyakarta. Pada akhir tahun 1977 melalui Proyek Pelita II dibangun sumber air sumur dangkal di Winongo dan Sumber air sumur dalam di Blambangan. Tanggal 22 Maret 1978 dalam Perjanjian Penerusan Pinjaman antara Pemerintah Swiss

dengan Pemerintah Indonesia, melalui Proyek Phase I tahap I PDAM Tirtamarta dan Ditjen Cipta Karya Departemen PUTL membangun beberapa sumber air dan instalasi pengolahan yaitu sumur dalam sebanyak 12 buah di Bedog, sumur dalam sebanyak 5 buah di Karanggayam, reservoir Bedog dengan kapasitas 2.500 m³ dan reservoir Karanggayam dengan kapasitas 1.000 m³, maka dengan selesainya proyek tersebut jumlah air yang diproduksi berjumlah 400 lt/dt. Pada tahun 1969-1982 selain melakukan rehabilitasi pada lingkungan Kantor PDAM Tirtamarta, melalui proyek APBD Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Yogyakarta jaringan pipa distribusi dikembangkan sepanjang 94.000 m. Pada tahun 1996-2001 dengan dana yang ada PDAM Tirtamarta telah mampu merehabilitasi gedung PDAM, pembuatan Instalasi Pengolahan Air sebagai pengganti Aerasi Bawah Tanah, redrilling sumur dalam serta pembuatan sumur dalam baru sebanyak 8 buah, Dan pembuatan tele control until sumur dalam area Bedog, Karanggayam dan Ngaglik. Pada tahun 2005 dilakukan pembuatan untuk Gedung Pertemuan PDAM Tirtamarta dan Instalasi Pengolahan Air Karanggayam dengan kapasitas 150 lt/dt. Dan pada tahun 2010 dilakukan pembuatan Instalasi Pengolahan Air di bener dengan kapasitas 30 lt/dt.

الجبلة البلديات البلديات



Sumber: *Google*

Gambar 2. PDAM Tirtamarta Yogyakarta

3.1.2. Visi Misi Perusahaan

1. Visi :

- a. Profesional, PDAM Tirtamarta memiliki komitmen dalam mewujudkan dan meningkatkan kualitas dalam pelayanan air minum yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Unggul, pelayanan PDAM Tirtamarta dalam jangka panjang akan lebih baik dari sisi kualitas, kuantitas, kontinuitas dan juga keterjangkauan.

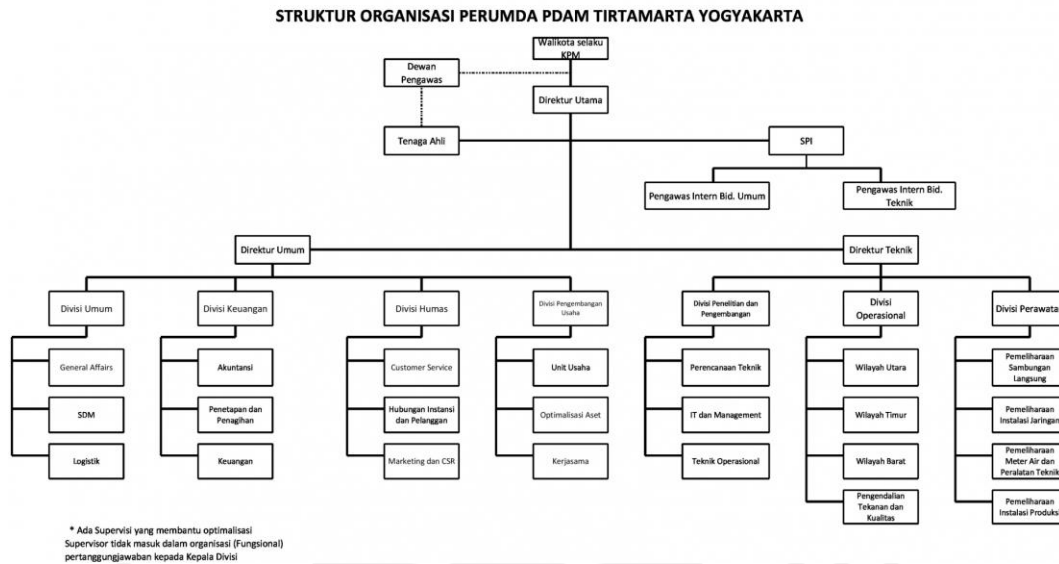
2. Misi:

- a. Meningkatkan kemampuan yang berkualitas dan profesional pada Sumber Daya Manusia.
- b. Menyediakan air minum yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan standart kesehatan bagi masyarakat.
- c. Menciptakan profesionalisme pelayanan yang diberikan kepada masyarakat Yogyakarta.

Misi tersebut merupakan realisasi kegiatan yang akan menjadikan PDAM Tirtamarta mampu menghasilkan air minum yang berkualitas dan bermutu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari stakeholders.



3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi PDAM Tirtamarta

3.2 Data Khusus

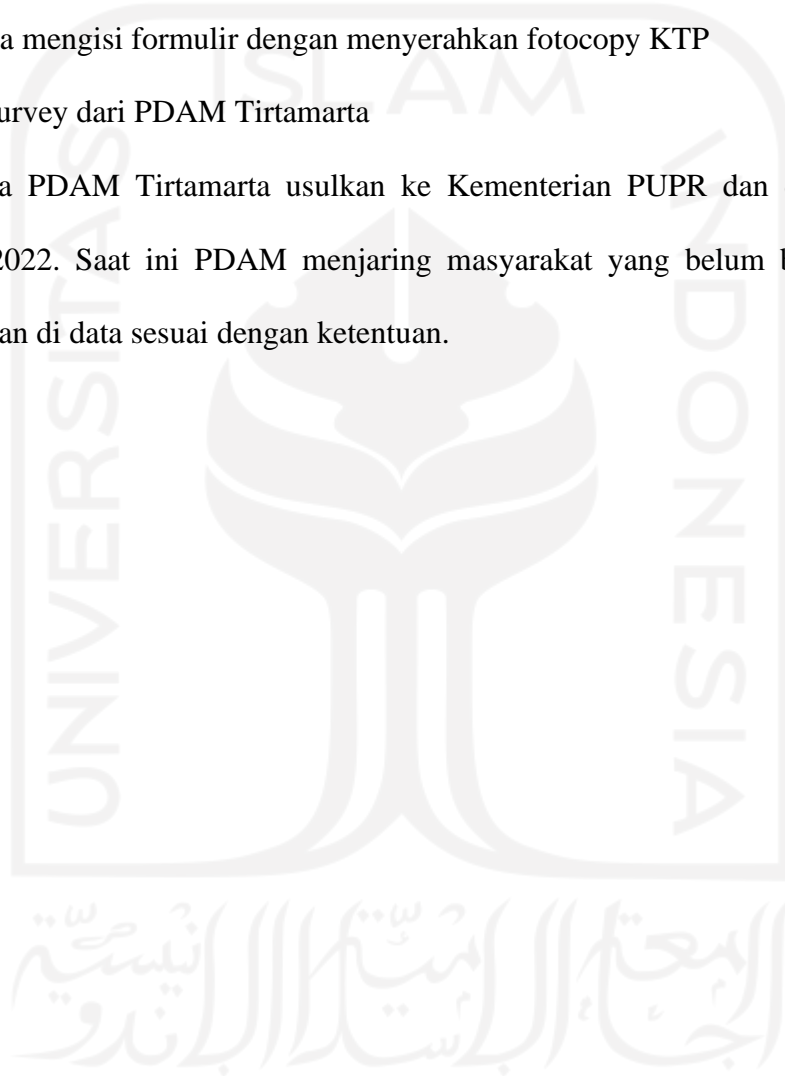
Untuk memenuhi kebutuhan air minum yang berkualitas dan bermutu kepada masyarakat khususnya wilayah Yogyakarta, PDAM Tirtamarta Yogyakarta menawarkan program sambungan rumah baru MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) di kota Yogyakarta.

PDAM Tirtamarta menawarkan masyarakat untuk memasang sambungan baru PDAM dengan biaya sebesar Rp. 200.000 (sudah termasuk biaya pendaftaran).

Untuk dapat mengikuti program ini, masyarakat harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh PDAM Tirtamarta, seperti:

1. Masyarakat yang memiliki daya listrik PLN maksimal 1300VA
2. Tidak memiliki AC, mobil, rumah tingkat
3. Bersedia mengisi formulir dengan menyerahkan fotocopy KTP
4. Lolos survey dari PDAM Tirtamarta

Rencana PDAM Tirtamarta usulkan ke Kementerian PUPR dan direalisasikan tahun 2022. Saat ini PDAM menjaring masyarakat yang belum berlangganan, kemudian di data sesuai dengan ketentuan.



3.2.1 Segmenting Targeting Positioning

1. Segmenting

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Andri Astuti selaku Manajer marketing & CSR menjelaskan bahwa segmen pasar untuk program sambungan rumah baru MBR adalah untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah yang berada di wilayah Kota Yogyakarta.

Segmen pasar untuk program sambungan rumah baru MBR dibagi menjadi beberapa variabel:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dalam program sambungan rumah baru MBR hanya untuk wilayah Kota Yogyakarta.

b. Segmentasi Demografi

Dalam program ini, PDAM Tirtamarta tidak membatasi jenis kelamin, usia, pendidikan, maupun jumlah anggota keluarga. Namun, PDAM Tirtamarta membatasi pelanggan yang ingin memasang sambungan ini untuk masyarakat kota Yogyakarta yang tidak memiliki AC, mobil, dan rumah yang tingkat karena program ini ditujukan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pelanggan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup maupun kepribadiannya. Program ini ditujukan pada masyarakat dengan gaya hidup yang dapat dikatakan mengarah rendah atau

sederhana dan kebanyakan masyarakat tersebut mendapat penghasilan dari membuka toko kecil seperti warung, bengkel, dll.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi ini, program pasang sambungan air bersubsidi ditujukan kepada calon pelanggan yang mempunyai usaha kecil di mana membutuhkan air bersih maupun untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Targeting

Langkah selanjutnya setelah menentukan segmen pasar adalah memilih target pasar. Target pasar yang telah ditetapkan oleh PDAM Tirtamarta untuk program pasang sambungan bersubsidi adalah untuk masyarakat Kota Yogyakarta yang berpenghasilan rendah.

3. Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu dalam benak pelanggan. Tujuan dari PDAM Tirtamarta yaitu untuk menyediakan air bersih untuk memenuhi kebutuhan pokok air minum bagi masyarakat.

Pasang Sambungan Air Bersubsidi

Anda dapat berlangganan PDAM dengan harga terjangkau

Hanya **200.000**
sudah termasuk biaya pendaftaran

Syarat & Ketentuan berlaku

1. Daya Listrik PLN Maksimal 1300
2. Lolos Survey dari Petugas PDAM

Informasi lebih lanjut
0817105333

pdamtirtamarta
 0817105333
 0274 513605
 pdamkotajogja.co.id

Gambar 4. Slogan Pasang Sambungan Air Bersubsidi

Dari gambar di atas, terdapat slogan “anda dapat berlangganan PDAM dengan harga terjangkau”. Maksud dari slogan tersebut adalah masyarakat dapat berlangganan PDAM dengan biaya yang terjangkau dibandingkan biaya aslinya dengan mengikuti program tersebut. Slogan tersebut merupakan strategi PDAM Tirtamarta dalam menempatkan program pasang sambungan air bersubsidi agar mudah diingat oleh masyarakat Kota Yogyakarta.

3.2.2 Bauran Promosi

a. Periklanan

Periklanan yang digunakan PDAM Tirtamarta:

1) Brosur

Mencetak brosur kemudian menyebarkan kepada masyarakat kota Yogyakarta.

Penyebaran brosur biasanya dilakukan di tempat yang ramai seperti pasar dan ke rumah-rumah warga sekitar.



Gambar 5. Brosur

2) Spanduk

Pemasangan spanduk mengenai program pasang sambungan air bersubsidi dari PDAM Tirtamarta, spanduk ini dipasang di pinggir jalan yang strategis dan mudah dilihat masyarakat Kota Yogyakarta.



Gambar 6 Spanduk Program Pasang Sambungan Air Bersubsidi

3) Media Sosial

Media sosial yang digunakan PDAM Tirtamarta dalam menawarkan program pasang sambungan air bersubsidi yaitu *Whatsapp* dengan mengirimkan pesan kepada RT atau RW wilayah Kota Yogyakarta, selain itu Pemasangan iklan juga melalui *website* <http://pdamkotajogja.co.id/>. Dengan adanya *website*, masyarakat Kota Yogyakarta dapat mudah mengakses informasi mengenai PDAM Tirtamarta.



Gambar 7. Website PDAM Tirtamarta

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam menerapkan bauran promosi ini, Salesman PDAM Tirtamarta secara langsung melakukan *door to door* untuk menawarkan program pasang sambungan air bersubsidi dengan membagikan brosur ke warga sekitar.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

1) Promo

Dalam setiap tahun, PDAM Tirtamarta mengadakan promo yang diberikan kepada masyarakat yang ingin berlangganan. Program ini merupakan salah satu promo yang dilakukan PDAM Tirtamarta, dengan adanya program ini maka masyarakat Kota Yogyakarta dapat berlangganan PDAM dengan harga yang terjangkau.



Gambar 8. Promo PDAM Tirtamarta

Gambar di atas merupakan promo lain yang ditawarkan PDAM Tirtamarta dalam rangka memperingati HUT PEMKOT Jogja ke-74 dan HUT ke-103 PDAM Tirtamarta.

3.2.3 Hambatan atau Kendala dalam Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat hambatan atau kendala. Hambatan yang terjadi saat melakukan promosi yaitu banyak calon pelanggan yang tertarik dengan program pasang sambungan air bersubsidi ini tetapi sudah berlangganan di tempat lain seperti Sanyo, PAM, dan lain-lain. Letak wilayah yang sempit juga menjadi salah satu hambatan, karena program ini hanya untuk masyarakat Kota Yogyakarta. Selain itu sikap dari pelanggan yang berbeda-beda, saat menyebar brosur kami bertemu langsung dengan pelanggan yang memiliki sikap yang berbeda-beda. Untuk itu, kami harus memahami sikap pelanggan dengan tanggapan yang baik dan tepat.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

1. Program pasang sambungan air bersubsidi menggunakan segmenting, targeting, positioning dalam memasarkan produknya sebagai berikut:

1) Segmenting dalam program pasang sambungan air bersubsidi ini dibagi menjadi beberapa variabel:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis dalam program ini hanya untuk masyarakat wilayah Kota Yogyakarta

b. Segmentasi Demografi

PDAM Tirtamarta membatasi pelanggan yang ingin memasang sambungan ini untuk masyarakat kota Yogyakarta yang tidak memiliki AC, mobil, dan rumah yang tingkat karena program ini ditujukan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmen ini ditujukan pada masyarakat dengan gaya hidup yang dapat dikatakan mengarah rendah atau sederhana dan kebanyakan masyarakat

tersebut mendapat penghasilan dari membuka toko kecil seperti warung, bengkel, dll.

d. Segmentasi Perilaku

Program pasang sambungan air bersubsidi ditujukan kepada pelanggan yang mempunyai usaha kecil di mana membutuhkan air bersih maupun untuk kebutuhan sehari-hari.

- 2) Target pasar program tersebut adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang berpenghasilan rendah.
 - 3) Positioning dalam program tersebut yaitu masyarakat dapat berlangganan PDAM dengan biaya yang terjangkau dibandingkan biaya aslinya dengan mengikuti program tersebut.
2. Dalam program pasang sambungan air bersubsidi PDAM Tirtamarta menerapkan beberapa variabel bauran promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan. Variabel yang digunakan PDAM Tirtamarta yaitu:
- 1) Periklanan (*advertising*)
 - a. Brosur
Penyebaran brosur dilakukan di tempat yang ramai seperti pasar dan ke rumah-rumah warga sekitar.

b. Spanduk

Pemasangan spanduk yang dipasang di pinggir jalan yang strategis dan mudah dilihat masyarakat Kota Yogyakarta.

c. Media Sosial

Pemasangan iklan melalui media Sosial seperti *Whatsapp* Dan *website* <http://pdamkotajogja.co.id/>.

2) *Personal selling*

PDAM Tirtamarta secara langsung melakukan *door to door* untuk menawarkan program pasang sambungan air bersubsidi dengan membagikan brosur ke warga sekitar

3) Promosi penjualan

PDAM Tirtamarta mengadakan promo yang diberikan kepada masyarakat yang ingin berlangganan. Program ini merupakan salah satu promo yang dilakukan PDAM Tirtamarta

3. Hambatan dalam menerapkan bauran promosi yaitu letak wilayah yang sempit, banyak masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah berlangganan di tempat lain, dan karakter calon pelanggan yang berbeda-beda.

4.2 Saran

Dalam pembahasan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PDAM Tirtamarta dapat memperluas wilayah pasar untuk program pasang sambungan air bersubsidi, karena banyak masyarakat selain di wilayah Kota Yogyakarta yang tertarik untuk mengikuti program tersebut.
2. Bauran promosi yang digunakan PDAM Tirtamarta untuk memasarkan program pasang sambungan bersubsidi diharapkan lebih bervariasi. PDAM Tirtamarta dapat melengkapi bauran promosi yang belum diterapkan, seperti pada bagian *advertising* PDAM Tirtamarta dapat memasarkan melalui poster, baliho, billboard, memasang iklan pada radio atau koran lokal serta memanfaatkan papan informasi yang ada di setiap desa agar dapat menjangkau masyarakat kalangan bawah, pada bagian Hubungan Masyarakat (*public relation*) PDAM dapat memasarkan melalui sponsor maupun acara-acara penting seperti pameran, dan pada bagian pemasaran langsung (*direct marketing*) PDAM Tirtamarta dapat memasarkan dengan *direct email* (pos langsung), *mail order* (pesanan langsung), *direct response* (respon langsung), *direct selling* (penjualan langsung), *telemarketing*, atau *digital marketing* (pemasaran digital).

3. PDAM Tirtamarta dapat menambah personil dalam memasarkan program tersebut. Sehingga, tujuan dari program pasang sambungan air bersubsidi dapat mudah tercapai.
4. PDAM Tirtamarta diharapkan memberikan kejelasan dalam penetapan range gaji dalam program pasang sambungan air bersubsidi sehingga tidak hanya gaji rendah.



DAFTAR PUSTAKA

- Saleh, H. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (S. M. Sobirin, Ed.) SAH MEDIA.
- Huda Maulana, M. S. (2021). *Segmenting Targeting Positioning*. Muhammadiyah University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Miguna Astuti, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ovi Hamidah Sari, F. H. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Management Pemasaran*. Peterbilt Erlangga.
- Riyanto, D. C. (2011). *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PDAM Surakarta*.
- Septianingrum, I. W. (2012). *Penerapan Bauran Promosi PDAM Kabupaten Sragen*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sirine, H. W. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 175-190.
- TIRTAMARTA, P. P. (n.d.). From <http://pdamkotajogja.co.id/>

LAMPIRAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 863376
F. (0274) 882389
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 005.156/Ket/20/Akd/III/2021
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin mahasiswa
magang/riset

Kepada Yth.
Pimpinan Perusahaan Daerah Air Minum Tirtamarta
Jl. R.W. Monginsidi No.3 Jetis

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/I kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	18211016	Nabila Andari Praska	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di Perusahaan Daerah Air Minum Tirtamartapada tanggal 01 April 2021 - 01 Mei 2021. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 30 Maret 2021
Prodi D3 Manajemen

Dra. Sri Mulyati, M.Si.

