

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING : SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM PERUMDA WAY RILAU BANDAR LAMPUNG

SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING STRATEGY: THE DRINKING WATER SUPPLY SYSTEM OF PERUMDA WAY RILAU BANDAR LAMPUNG

Indah Syakina Dewi¹, Kussuyatmono Bagus Wardianto²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: indahdewi78661@gmail.com

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

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, sementasi 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 KPB SPAM yaitu berfokus pada 2 wilayah green area sukabumi dan sukaram yang memang belum terjangkau. Positioning yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPB SPAM ada tiga klasifikasi yaitu *positioning* berdasarkan produk, pesaing, dan konsumen.

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

PENDAHULUAN

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. 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 7 zona berdasarkan topografi Kota Bandar Lampung yaitu, zona 300, zona 231, zona 185, zona 145, zona 120, zona 108, dan zona 075 (Sumber: Data PDAM Way Rilau tahun 2021).

Badan usaha PT Adhya Tirta lampung merupakan sister company dari PT Adhya Tirta Batam yang mana perusahaan ini bergerak pada sektor pelayanan air bersih. 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. PT Adhya Tirta merupakan partnership PERUMDA Air Minum Way Rilau yang 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.

Sementara di luar wilayah pengembangan SPAM melalui Program KPB, 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% dengan 80% terlayani dengan jalur perpipaan.

Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning : Sistem Penyediaan Air Minum Perumda Way Rilau Bandar Lampung



Gambar1. Jumlah Pelanggan Reguler



Gambar 2. Jumlah Pelanggan KPBU SPAM

Dari gambar 1 dan 2 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.

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).

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 targeting 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.

Berdasarkan data dari buku saku PERUMDA Way Rilau Bandar Lampung menerangkan bahwa yang menjadi pelanggan di PERUMDA kota Bandar Lampung rata-rata 35%. Sedangkan yang tidak berminat menjadi pelanggan di PERUMDA 45% dan sisa sebesar 20% menjawab tidak tahu atau belum menentukan sikap. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa wilayah yang paling tinggi minatnya untuk menjadi pelanggan PERUMDA adalah kecamatan tanjung karang timur yaitu 53,65%. Sedangkan wilayah yang paling rendah minatnya untuk menjadi pelanggan PERUMDA adalah kecamatan teluk betung utara yaitu 20%. Minat konsumen untuk melakukan pemasangan air melalui PERUMDA Way Rilau masih terbilang rendah karena beberapa faktor yang mengakibatkan turunnya minat konsumen dalam menggunakan air yang disalurkan oleh PERUMDA Way Rilau kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan PERUMDA Way Rilau Bandar Lampung memiliki sebuah strategi pemasaran pada produk SPAM yaitu strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

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 adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, tetapi yang terjangkau oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau hanya 18 kecamatan dari 20 kecamatan di Kota Bandar Lampung. Dari 18 kecamatan tersebut wilayah yang terjangkau KPB SPAM hanya 6 kecamatan dan sisanya yaitu 12 kecamatan menggunakan produk lama PERUMDA Air Minum Way Rilau yaitu produk reguler. Sedangkan PERUMDA Air Minum Way Rilau sudah menyebarkan angket kepada pelanggan untuk melihat seberapa antusias masyarakat terhadap produk terbaru (KPB), dan melakukan pemetaan seberapa banyak setuju atau tidak setuju dengan adanya pemasangan PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar lampung ini. Oleh karena itu penelitian ini menarik untuk diteliti dikarenakan strategi STP yang telah dibuat oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau kurang terealisasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang digunakan untuk menganalisis data berbasis deskripsi yaitu memberikan gambaran dan menjelaskan terkait objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan Kasubbag Humas dan Hukum, Kasubbag Perencanaan, Staff Humas dan

Hukum, dan Tim KPB SPAM, dan proses observasi pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan Segmenting, Targeting, dan Positioning sebagai alat analisis untuk mendapatkan hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh peneliti dapat dikatakan bahwa pada setiap perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran dimana menurut Tjiptono (2021) 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. Hal ini lah yang dilakukan oleh PERUMDA Way Rilau untuk menembus pasar dengan cara memuat strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran melalui *Segmenting, Targeting, Positioning*.

1. Segmentasi pada PERUMDA Air Minum Way Rilau

Pada dasarnya pasar mempunyai karakteristik yang beragam oleh karena itu, perusahaan akan kesulitan memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar. Bisnis dapat mengatur pasar yang berbeda ke dalam wilayah pasar yang serupa melalui segmentasi pasar. Untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengelola kegiatan pemasaran secara efektif, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar menjanjikan atas produk yang ditawarkan. Menurut Tania (2014) segmentasi pasar merupakan sebuah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu ke berbagai segmen yang relatif homogen atau kedalam sebuah kelompok. PERUMDA Air Minum Way Rilau memiliki kriteria tertentu untuk menempatkan layanan pelanggan dalam kondisi terbaik. Kriteria yang digunakan PERUMDA Air Minum Way Rilau untuk menentukan segmen pasar yang akan melayani produk air minum didasarkan pada berbagai dasar, antara lain:

a. Segmentasi berdasarkan geografis

Assauri (2015, h.155) menyatakan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan Segmentasi Geografis, adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi Negara, Negara bagian, Wilayah, Provinsi, Kota atau lingkungan, rumah tangga di cerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim, sejalan dengan pernyataan tersebut secara geografis variabel yang diambil oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri ialah wilayah kota Bandar Lampung, PERUMDA Way Rilau merupakan perusahaan tunggal yang mendistribusikan air bersih ke seluruh wilayah kota Bandar Lampung sehingga untuk melakukan pemasaran produk penyediaan air minum sangatlah luas yaitu hampir ke seluruh daerah kota Bandar Lampung, saat ini PERUMDA Way Rilau sedang mendistribusikan produk terbarunya yaitu air siap minum atau SPAM ke 8 kecamatan yaitu Rajabasa, Labuhan Ratu, Kedaton, Wayhalim, Sukarame, Sukabumi, Tanjung Senang dan Kedamaian. Wilayah wilayah yang terpilih ini sudah secara geografis dipilih untuk didistribusikan produk terbaru karena wilayah wilayah tersebut dekat dengan pengaliran air atau sungai yang digunakan. Tetapi wilayah yang baru terealisasikan hanya 6 wilayah dan 2 wilayah lainnya yaitu Sukarame, dan Sukabumi belum terangkau oleh KPB SPAM.

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam jurnal Gunawan Adi Chandra Makens (2016) menyatakan bahwa Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor Demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya, sejalan dengan teori tersebut hal ini juga dipakai oleh PERUMDA Way Rilau untuk menentukan konsumen melalui segmentasi demografis, dalam hal usia PERUMDA Way

Rilau menargetkan untuk usia yang sudah cukup matang, sedangkan dalam segi pendapatan tidak ada kriteria khusus karena PERUMDA Way Rilau sendiri merupakan perusahaan daerah yang dibidik untuk mendistribusikan air bersih di kota Bandar Lampung jadi berdasarkan penghasilan konsumen PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung dilihat dari segi tingkat ekonomi yaitu dari kalangan atas hingga kalangan menengah kebawah (semua kalangan). Berdasarkan jenis kelamin, PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung tidak bermasalah dengan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki maupun wanita. Berdasarkan pendidikan, rata-rata konsumen PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung mulai dari terpelajar hingga yang berpenghasilan lebih. Berdasarkan usia konsumen tidak dibatasi yang paling utama usia konsumen masih produktif.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang mengidentifikasi konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas, preferensi, pendapat, dan minat seseorang (Santi, 2019). Hal ini sejalan dengan segmentasi psikografis yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau untuk menentukan sengmentasi perusahaan ini melihat dari gaya hidup konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan, mayoritas gaya hidup konsumen PERUMDA Way Rilau sendiri yaitu sederhana dan tergantung pada kebutuhan dan pendapatan dimana mayoritas pengguna air bersih yaitu kelompok rumah tangga dan niaga. Pada saat ini PERUMDA Air Minum Way Rilau mengeluarkan produk terbarunya yaitu KPB SPAM yang dimana konsumen yang memakai produk ini termasuk konsumen yang memiliki gaya hidup yang simple dan mengikuti perkembangan zaman dimana produk ini diciptakan sudah siap minum dan sudah bisa digunakan 24jam berbeda dengan produk air reguler yang memiliki waktu mengalir yang ditentukan.

d. Segmentasi Berdasarkan Prilaku

Segmentasi tingkah laku adalah pembagian pasar konsumen berbeda yang meliputi variabel tingkah laku seperti Kesempatan, Manfaat, Status Pengguna, Tingkat Pemakaian, Tahap kesiapan pembeli, Loyalty Status, Sikap (Kolter 2016). Dalam segmentasi berdasarkan perilaku PERUMDA Way Rilau membagi pasar atau membedakan konsumen berdasarkan tingkat penggunaan. PERUMDA Way Rilau lebih mengarahkan pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baru yaitu KPB SPAM. Berdasarkan tingkat penggunaan yang diambil dari hasil survei pengguna lebih condong menggunakan air reguler karena dari segi biaya cukup terjangkau. Sedangkan untuk produk terbaru yaitu KPB SPAM dilihat dari tingkat penggunanya yaitu konsumen yang memang sudah melihat dari segi manfaat dan keunggulannya, jadi pengguna KPB SPAM ini yang memang membutuhkan tingkat pemakaian air yang cukup tinggi dan sudah dalam tahap kesiapan pembeli.

2. Targeting pada PERUMDA Air Minum Way Rilau

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani langkah selanjutnya adalah memilih satu kemungkinan target pasar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Widjaya (2017) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Perusahaan bisa memutuskan untuk memasuki satu atau lebih segmen. PERUMDA Air Minum Way Rilau mengadopsi pendekatan yang digariskan oleh Basu dan Irawan (2008) dalam menentukan strategi pasar sasaran, yaitu menggunakan strategi pasar *concentrated marketing* yaitu strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

Produk KPB SPAM di PERUMDA Air Minum Way Rilau memiliki potensi untuk dilakukan pengembangan atau perluasan wilayah. Oleh karena itu, PERUMDA Air Minum Way Rilau memiliki fokus target utama saat ini yaitu untuk mengembangkan dua wilayah yang belum terjangkau oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau yaitu Sukarame, dan Sukabumi menjadi wilayah layanan KPB SPAM. Setelah tavrget tersebut tercapai atau terwujudkan, target

selanjutnya yaitu menjadikan wilayah layanan Reguler menjad wilayah layanan KPB SPAM. Pada akhirnya seluruh pelanggan PERUMDA Air Minum Way Rilau akan menjadi konsumen produk KPB SPAM.

3. Positioning pada PERUMDA Air Minum Way Rilau

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Tujuan positioning ialah untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. PERUMDA Air Minum Sendiri menposisikan sebagai perusahaan penyedia air bersih yang dapat memenuhi kebutuhan air sehari-hari. PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri lebih mengutamakan pelayanan dan produk yang terbaik untuk konsumen, dan berharap menjadi market leader dibidang penyedia air bersih. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membedakan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai teratas sendiri terdiri dari sejumlah variabel dengan mencari PERUMDA Air Minum Way Rilau Rilau menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

a. Positioning menurut kualitas dan harga

Salah satu keunggulan PERUMDA Air Minum Way Rilau adalah harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Dari segi harga PERUMDA Air Minum Way Rilau relatif terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik, karena untuk produk sendiri sangat diperhatikan dari mulai pengelolahan air sampai dengan air tersalur kepada konsumen. Seperti halnya produk terbaru mereka yaitu KPB SPAM yang memiliki keunggulan air siap minum dan telah sesuai dengan standar kemenkes dan juga untuk pengalirannya yaitu 24 jam.

b. Positioning menurut pesaing

Variabel selanjutnya selain positioning menurut harga dan kualitas PERUMDA Air Minum Way Rilau juga menggunakan variabel positioning pesaing. Meskipun perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau merupakan perusahaan monopoli yang mendistribusikan air pada wilayah kota Bandar Lampung, perusahaan ini ternyata tidak luput dari pesaing pesaing dari segi penyaluran air seperti perusahaan sumur bor, perusahaan penyedia air bersih menggunakan tengki dan masih banyak lagi. Meskipun ada beberapa pesaing namun PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri masih mampu bertahan dengan eksistensinya dan mereka mengeluarkan produk terbaru yaitu KPB SPAM untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

c. Positioning Berdasarkan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017, p.321) Positioning sendiri merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan *brand image* perusahaan akan tetap mapu bersaing dengan perusahaan lain, salah satu cara untuk tetap mempertahankan nama di benak konsumen PERUMDA Air Minum Way Rilau sendiri melakukan promosi melalui media sosial maupun media cetak. Melalui media sosial PERUMDA Air Minum Way Rilau mempromosikan produk-produknya melalui Website, Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain lain. Sedangkan melalui media cetak PERUMDA Air Minum Way Rilau memanfaatkan surat kabar, membuat pamflet, mencetak banner, memasang baleho di beberapa titik di kota Bandar Lampung, selain itu juga PERUMDA Air Minum Way Rilau selalu mengikuti kegiatan kegiatan yang di adakan oleh pemerintah kota Bandar Lampung, seperti membuka stan di CFD, Pameran dan lain lain, serta melakukan door to door untuk memperkenalkan produk yang ada di perusahaan.

Menurut saya hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya penetapan strategi pemasaran yang lebih terarah akan membantu sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam pemasaran salah satu strategi yang sering digunakan ialah *segmentation, targeting, positioning* dimana strategi ini juga digunakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam menentukan bagaimana

bauran pemasaran yang akan perusahaan gunakan. Dengan adanya strategi segmentasi, targeting, dan positioning perusahaan dapat menentukan seperti apa segmen yang diharapkan, target seperti apa yang diinginkan dan bagaimana posisi produk dipasarkan sehingga dapat menjadi gambaran untuk dipertimbangkan bagaimana langkah yang akan diambil perusahaan dalam menentukan produk yang akan diproduksi.

Hasil dari penelitian ini mendukung pendapat dari Kotler dan Amstrong (2016) yang mengatakan bahwa “Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana perusahaan akan melayani mereka (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengidentifikasi seluruh pasar, kemudian membaginya menjadi segmen-semen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan berfokus pada layanan dan kepuasan pelanggan”.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Yogi Sudrajat (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmenting, targeting dan positioning terhadap tingkat penjualan yang dilakukan oleh PT. Mandala Raya Pilar Sakti (Tupperware Sumedang) sudah efektif 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, namun hal ini tidak sejalan dengan PERUMDA Air Minum Way Rilau yang menggunakan targeting pemasaran secara diferensiasi yaitu membagi konsumen dalam beberapa kelompok sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Segmenting* 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, sengmentasi 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. Untuk *Targeting* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPB SPAM yaitu berfokus pada 2 wilayah green area sukabumi dan sukarambe yang memang belum terjangkau. Serta dalam *Positioning* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPB SPAM ada tiga klasifikasi yaitu *positioning* berdasarkan produk, pesaing, dan konsumen.

Saran

Bagi Pihak Perusahaan

Pada produk KPB SPAM, PERUMDA Way Rilau Kota Bandar Lampung lebih fokus lagi dalam melakukan positioning ke wilayah green area, karena di 2 wilayah tersebut kurangnya edukasi atau pengetahuan masyarakat mengenai produk terbaru dari PERUMDA Way Rilau yaitu KPB SPAM. Serta mengoptimalkan produk SPAM yang sudah terpasang jaringan pipa utama dengan cara mempercepat aliran air di 6 wilayah jaringan pipa SPAM. Sehingga target wilayah KPB SPAM dapat diperluas lebih dari 8 wilayah tersebut yaitu 12 wilayah produk regular (produk lama) dengan cara melakukan sosialisasi dan edukasi di wilayah yang belum terjangkau produk

KPBU SPAM serta sekaligus melakukan promosi harga pemindahan dari regular ke KPBU SPAM dan juga pemasangan baru untuk KPBU SPAM.

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

- Assauri, S. 2015. Strategic Management Sustainable Competitive Advantages. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 310 hlm. Kasmir dan Jakfar.
- Buku Saku PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung, hal 141. 2017-2024.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hooi DJ, Quint WGV, Lissenberg-Witte BI, et al. 2019. Human papillomavirus (HPV) types prevalence in cervical samples of female sex-workers on Curaçao. Preventive Medicine Reports 11, 120–124.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler and Gary Armstrong .2016. Principles of Marketing sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2019. Marketing Management. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- 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 2016, pukul 19.12 WIB. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No.
- Tania, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-7.