

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTA MAYANG KOTA
JAMBI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada

Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun oleh

Novansyah Pahlepi

20.92.0228

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR BERSIH PADA PERUMDA TIRTA MAYANG KOTA
JAMBI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 pada
Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun oleh

Novansyah Pahlepi

20.92.0228

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

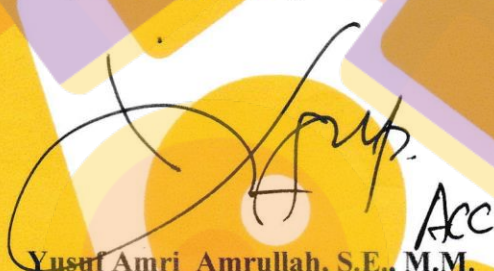
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTA MAYANG KOTA
JAMBI**

yang disusun dan diajukan oleh

Novansyah Pahlepi

20.92.0228

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 28 Agustus 2025



Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.

NIK. 190302308

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTA MAYANG KOTA
JAMBI**

yang disusun dan diajukan oleh

Novansyah Pahlepi

20.92.0228

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 September 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Laksmindra Saptvawati, S.E., M.B.A.
NIK. 190302334

Dodi Setiawan R, S.Psi, MBA, Dr.
NIK. 190302573

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.
NIK. 190302308

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 17 September 2025

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Novansyah Pahlepi
NIM : 20.92.0228

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN AIR BERSIH PADA PDAM TIRTA MAYANG KOTA
JAMBI**

Dosen Pembimbing : Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 17 September 2025

Yang Menyatakan,



Novansyah Pahlepi

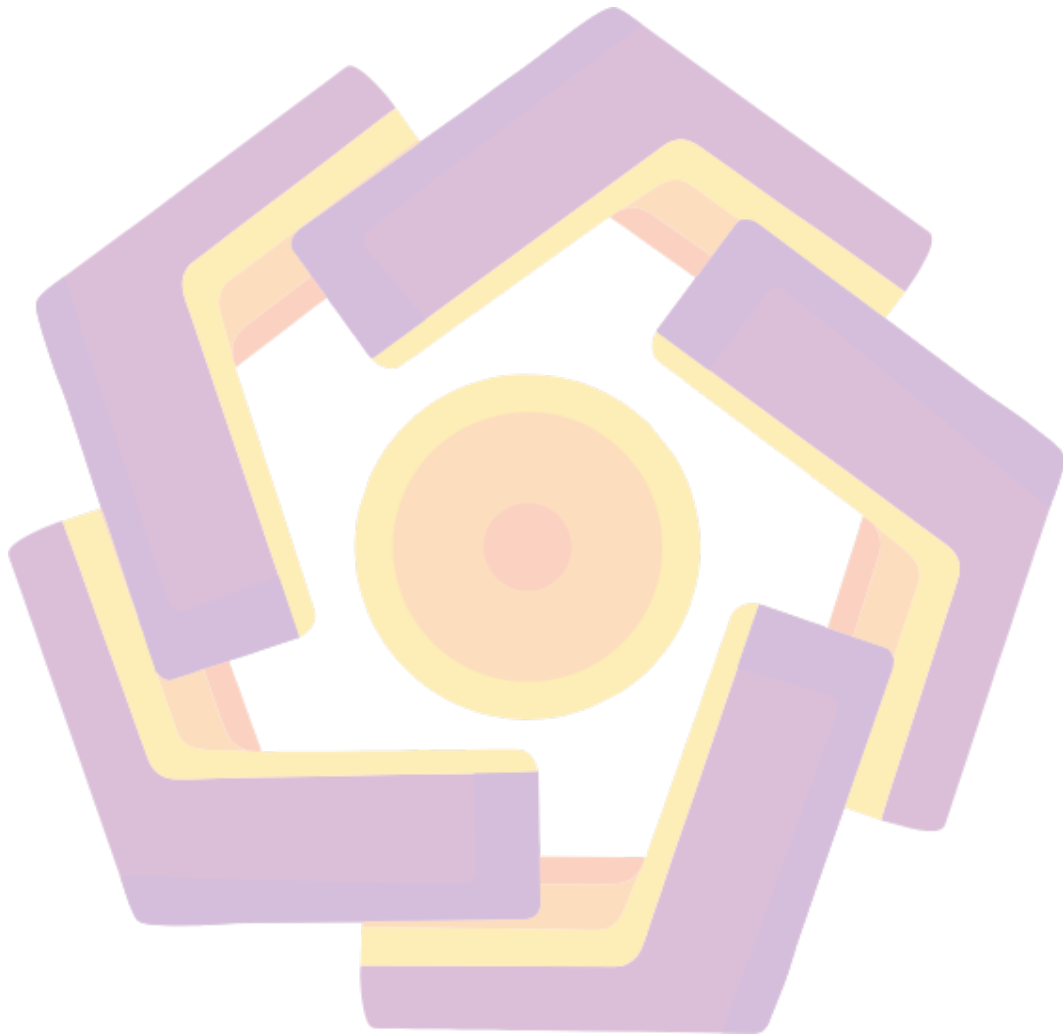
KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis aturkan kepada Allah SWT dengan ucapan Alhamdulillah Rabbil Alamin. Atas segala rahmat, karunia, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Air Bersih Pada Perumda Tirta Mayang Kota Jambi” untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat S1 pada Program Studi S1- Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.

Tentunya penulis menyadari bahwasannya Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik dan tepat waktu apabila tidak ada bantuan, doa, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan hormat ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam segala bentuk sehingga skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Suyatmi, S.E., M.M. selaku Kaprodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1-Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah mengajarkan dan membagikan ilmu serta pengalamannya dalam dunia bisnis.
5. Isnandar dan Retno Kusnawati, M.Pd. yang merupakan kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa terbaiknya, semangat luar biasa, dan dukungan finansial yang tidak dapat ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang berarti sedikitpun.
6. Seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk kelancaran skripsi penulis.
7. Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang sering mengingatkan dan memberikan doa kepada penulis.
8. Terakhir penulis mengapresiasi diri sendiri yang telah istiqomah di jalanNya dan selalu berjuang sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berharap kepada pembaca dapat memberikan saran maupun kritik agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya skripsi ini semoga dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan mahasiswa S1-Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta dalam menganalisis bisnis maupun menyusun tugas akhir mahasiswa.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Keaslian	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Abstrak	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
1. Definisi Strategi.....	8
2. Definisi Pemasaran.....	9
3. Definisi Strategi Pemasaran	10
4. Strategi Bauran Pemasaran.....	12
5. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	16
6. Ciri-Ciri Pemasaran.....	17
2.2 Air Bersih	18
1. Definisi Air.....	18
2. Jenis-Jenis Air	18
3. Macam-Macam Sarana Air Bersih.....	19
4. Kebutuhan Air Bersih	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Kerangka Berpikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Validitas Data.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN31

4.1 Sejarah Singkat PDAM Tirta Mayang Kota Jambi	31
4.2 Paparan Data.....	31
4.3 Analisis Data	42
4.4 Pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP56

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56

Daftar Pustaka



Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bauran pemasaran PDAM Tirta Mayang Kota Jambi dalam menjalankan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* untuk meningkatkan penjualan air bersih dan faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan air bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara dengan 1 orang informan utama yaitu manajemen PDAM dan 1 orang informan pendukung yakni karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PDAM Tirta Mayang Kota Jambi berbasis pada bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan air bersih dan memperluas jangkauan pelanggan. Kualitas air yang memenuhi standar kesehatan, harga yang terjangkau, distribusi yang telah mencakup 80% wilayah kota, promosi edukatif, sumber daya manusia yang terlatih, proses pelayanan yang efisien, serta dukungan teknologi melalui aplikasi SI MAYANG merupakan kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemudian, Faktor pendukung yang signifikan meliputi kualitas produk yang baik, inovasi layanan digital, promosi strategis pada momen tertentu, pelatihan rutin bagi staf, rencana ekspansi jaringan, serta keterlibatan tokoh masyarakat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa PDAM memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjangkau wilayah yang belum terlayani. Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan atau faktor penghambat yang perlu segera diatasi. Di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur perpipaan di wilayah padat penduduk, ketergantungan pada regulasi harga dari pemerintah daerah, inkonsistensi dalam respons terhadap keluhan pelanggan, promosi yang belum berkelanjutan, fluktuasi kualitas air di musim hujan, dan keterbatasan penggunaan serta sosialisasi layanan digital.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran, Air Bersih

Abstract

This study aims to analyze the marketing mix strategy of PDAM Tirta Mayang in Jambi City in implementing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence to increase clean water sales and factors that influence the level of clean water sales at PDAM Tirta Mayang in Jambi City. This study uses a descriptive approach with qualitative methods, where data is obtained through interviews with 1 main informant, namely PDAM management and 1 supporting informant, namely employees. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by PDAM Tirta Mayang in Jambi City is based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) which has shown effectiveness in increasing clean water sales and expanding customer reach. Water quality that meets health standards, affordable prices, distribution that has covered 80% of the city area, educational promotions, trained human resources, efficient service processes, and technological support through the SI MAYANG application are the main strengths in attracting and retaining customers. Then, significant supporting factors include good product quality, digital service innovation, strategic promotions at certain moments, regular training for staff, network expansion plans, and the involvement of community leaders in marketing activities. This demonstrates that PDAM (Regional Water Company) has significant potential to improve customer satisfaction and reach underserved areas. However, several challenges and inhibiting factors need to be addressed immediately. These include limited piped infrastructure in densely populated areas, reliance on local government price regulations, inconsistent responses to customer complaints, unsustainable promotions, fluctuations in water quality during the rainy season, and limited use and dissemination of digital services.

Keywords :

Analysis, Marketing Strategy, and Clean Water