

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PDAM Tirta Mayang Kota Jambi merupakan badan usaha yang bertugas menyediakan air bersih bagi masyarakat di seluruh wilayah kota Jambi. Layanan distribusinya tidak hanya terbatas pada kebutuhan rumah tangga, tetapi juga mencakup fasilitas umum dan aktivitas usaha, seperti mushala, masjid, maupun berbagai toko. Proses pengolahan air di PDAM Tirta Mayang dilakukan dengan standar yang ketat sehingga mampu menjamin kualitas pelayanan serta penyaluran air layak konsumsi bagi seluruh lapisan masyarakat.

Perkembangan sektor pengolahan air minum di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap air layak konsumsi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dan terus berkembang agar mampu menghadapi dinamika perubahan yang terjadi. Strategi menjadi kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan melibatkan penetapan misi, penentuan target, dan pengembangan prosedur pelaksanaan. Industri air bersih merupakan sektor yang berkembang pesat dengan peningkatan minat pelanggan menggunakan sumur bor (Nazara et al., 2024). Masyarakat kini memahami bahwa air yang hanya dimasak masih berpotensi mengandung kontaminan fisik, kimia, maupun mikrobiologis yang dapat membahayakan kesehatan. Hal ini berbeda dengan air minum produksi PDAM yang melewati serangkaian tahapan pengolahan disertai pengawasan mutu secara berkesinambungan, sehingga kualitasnya lebih terjamin dan aman untuk dikonsumsi (Putra et al., 2024). Didukung oleh gaya hidup masyarakat yang semakin menuntut kecepatan dan kepraktisan, keunggulan tersebut membuat banyak orang beralih menggunakan air minum produksi PDAM. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri air minum yang semakin pesat (Jaya, 2020).

Secara umum, strategi pemasaran bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang tersedia di pasar. Tugas utama bagian pemasaran adalah memastikan strategi yang diterapkan selaras

dengan produk yang dihasilkan sekaligus sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Pemahaman terhadap karakteristik serta struktur pasar memberikan keuntungan besar bagi perusahaan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Tujuan utama setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau laba, yang sekaligus menjadi indikator keberhasilan dalam mencapai visi dan misinya. Selain itu, efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan operasional juga berperan penting. Efisiensi di sini berarti penerapan strategi pemasaran yang dirancang dengan perhitungan matang sehingga dapat meminimalkan pemborosan, baik pada biaya operasional maupun promosi dan iklan. Sedangkan efektivitas merujuk pada pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan segmen pasar yang dilayani, sehingga target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan optimal (Naimah et al., 2020).

Menurut Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan instrumen yang dimanfaatkan perusahaan untuk secara berkelanjutan meraih tujuan pemasaran pada pasar yang dituju. Konsep ini biasanya dibagi ke dalam tujuh unsur utama, yaitu 7P: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Malik & Wardhana, 2023). Maka diperlukan sebuah sistem berfungsi sebagai penghubung antarbagian yang memiliki peran penting dan saling terkait, dengan tujuan mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Sistem ini membantu dalam meningkatkan penjualan sekaligus menjadi dasar dalam penerapan strategi pemasaran yang dijalankan. (Rahayu, 2023).

Sebagai sebuah perusahaan, PDAM Tirta Mayang mungkin mengalami beberapa tantangan dalam menerapkan penerapan bauran pemasaran 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) bertujuan untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk. Dengan memanfaatkan strategi 7P tersebut, PDAM Tirta Mayang dapat lebih mudah menjalankan kegiatan pemasaran sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi dalam analisis penerapan bauran 7P pada penjualan air bersih di PDAM Tirta Mayang yakni, air bersih yang tidak memenuhi kebutuhan

pelanggan: Produk yang dijual di PDAM Tirta Mayang mungkin tidak memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak sejalan dengan preferensi mereka. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya memastikan bahwa produk yang dijual cocok dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan (Waliya et al., 2023).

Setiap perusahaan akan memiliki kombinasi variabel bauran pemasaran yang berbeda-beda, bergantung pada strategi yang diterapkan. Selain itu, pemilihan variabel bauran pemasaran perlu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi, agar target penjualan dapat tercapai. Dengan demikian, produk yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sulistiyani et al., 2020). Dunia usaha memiliki sifat yang dinamis, ditandai dengan perubahan yang terus terjadi seiring waktu serta adanya keterkaitan antarunsur di dalamnya. Karena itu, strategi pemasaran memegang peran krusial dalam mendukung keberhasilan perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran (Hamdi, 2021). Strategi pemasaran yang dirumuskan perlu dievaluasi serta disesuaikan dengan dinamika pasar dan kondisi lingkungannya. Oleh karena itu, strategi tersebut harus mampu memberikan arah yang jelas mengenai langkah-langkah perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada pada berbagai pasar sasaran (Sope, 2023). Kemudian tidak hanya itu, sebelum mencapai tujuan utama tentu sebagaimana yang dikutip oleh Yusuf Amri Amrullah bahwa Fazlurrahman menyampaikan, yakni dalam merintis sebuah usaha, penting untuk memperkuat perencanaan bisnis serta mengelola keuangan secara sederhana. Langkah ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam mengajukan dukungan atau bantuan modal (Amrullah, 2021).

Dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan air bersih, PDAM Tirta Mayang Kota Jambi harus berhadapan dengan banyak perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa. Kehadiran usaha sejenis tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk terus meningkatkan daya saingnya, atau setidaknya mampu mempertahankan posisi yang ada. Saat ini, para pesaing bergerak lebih cepat, lebih mudah menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen

melalui inovasi, dan bahkan di beberapa aspek memiliki keunggulan yang lebih menonjol.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan bertambahnya wawasan, harapan konsumen terus meningkat sehingga mereka memiliki lebih banyak pilihan. Iklan serta berbagai aktivitas promosi menjadi strategi pemasaran yang lazim digunakan perusahaan agar produk yang ditawarkan dikenal luas oleh masyarakat. Namun, apabila kegiatan promosi dan periklanan tidak dijalankan secara efektif, maka tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk tersebut akan rendah (Seran et al., 2023).

Wicaksono mengatakan sebagaimana yang dikutip oleh Yusuf Amri Amrullah bahwa lama usaha, modal awal, dan jam kerja memiliki pengaruh pada jumlah pedagang kios di pasar Bintoro Demak. Hal ini dapat dikatakan bahwa lama usaha menjadi salah satu pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan peningkatan penjualan air bersih (Amrullah & Atmoko, 2021). PDAM Tirta Mayang Kota Jambi sebagai perusahaan yang bergerak pada produk air bersih untuk masyarakat, mulai untuk mandi, nyuci, dan lainnya. Pendistribusian air bersih yang dilakukan oleh PDAM Tirta Mayang Kota Jambi didukung dengan tempat yang cukup strategis bagi masyarakat, dan bahkan pihak pengelola PDAM Tirta Mayang Kota Jambi juga memberikan tawaran harga yang terjangkau, terkhusus bagi pelanggan untuk kebutuhan rumah tangga. Hal ini tentu menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh PDAM Tirta Mayang Kota Jambi untuk meningkatkan penjualan air bersih.

Semakin banyak kebutuhan dan permintaan produk air bersih di kalangan masyarakat. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki, perusahaan berupaya terus meningkatkan mutu produk sekaligus memperluas distribusinya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Dalam memasarkan produk, setiap perusahaan perlu berlandaskan pada prinsip pemasaran, di mana kepuasan dan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat serta mengambil keputusan dengan cepat dan akurat. Jika hal ini diabaikan, perusahaan mungkin hanya memperoleh keuntungan jangka pendek

namun berisiko merugikan keberlanjutan usahanya di masa depan (Firmansyah, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian langsung di lapangan dengan objek pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi. Selama proses penelitian, ditemukan beberapa permasalahan, antara lain banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis, strategi pemasaran yang masih belum optimal, serta keberadaan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, alasan lain yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini adalah karena belum terdapat kajian sebelumnya yang membahas topik serupa. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian sebagai berikut **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana PDAM Tirta Mayang Kota Jambi dalam menjalankan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* untuk meningkatkan penjualan air bersih?
2. Apa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan air bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi?

1.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian berfungsi untuk menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian tidak melebar tanpa arah. Oleh sebab itu, batas penelitian pada penelitian ini ialah pada analisis strategi pemasaran PDAM Tirta Mayang Kota Jambi dalam menjalankan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* untuk meningkatkan penjualan air bersih dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tiap penelitian tentu memiliki tujuan penelitian, di mana pada penelitian ini bertujuan, yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran PDAM Tirta Mayang Kota Jambi dalam menjalankan *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* untuk meningkatkan penjualan air bersih;
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan air bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1.5.1.1 Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk mendalami konsep-konsep pemasaran, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, serta menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air bersih pada PDAM Tirta Mayang Kota Jambi.

1.5.1.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air bersih. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk memahami kebutuhan dan referensi pelanggan secara lebih baik.

1.5.1.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau mahasiswa yang tertarik untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam konteks yang serupa atau terkait. Hal ini dapat membantu membangun pengetahuan dan literatur di bidang pemasaran dan kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disusun dengan mengikuti sistematika penulisan yang terdiri atas tiga bagian utama, yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup. Bagian pendahuluan memuat judul, halaman pernyataan, persetujuan

pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, hingga daftar lampiran.

Bagian isi berisi uraian penelitian yang tersusun mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, di mana setiap bab dilengkapi dengan subbab yang menjelaskan pokok pembahasan masing-masing. Sedangkan bagian penutup mencakup lampiran serta daftar riwayat hidup penulis yang berisi informasi identitas diri.

BAB I PENDAHULUAN berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA memuat teori-teori yang relevan dengan tema penelitian, yaitu strategi pemasaran. Seluruh konsep dan teori yang disajikan pada bab ini digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN menjelaskan metode yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya, yang difokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air bersih di PDAM Tirta Mayang Kota Jambi.

BAB V PENUTUP berisi simpulan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan air bersih di PDAM Tirta Mayang Kota Jambi, serta memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian ini maupun penelitian berikutnya.