

TUGAS AKHIR

PENERAPAN *SEGMENTASI TARGETING DAN POSITIONING* PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA PADANG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas*

Andalas



Oleh :

FARID RAHMAN

1800512053

Dosen Pembimbing

Dra. Leli Sumarni, MS, M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2022

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri di bawah ini :

Nama : Farid Rahman

NIM : 1800512053

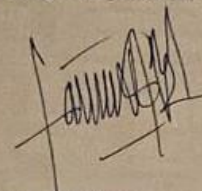
Jurusan : DIII Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul "**Penerapan Segmentasi Targeting dan Positioning Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang Selama Masa Covid-19**" merupakan karya orisinal yang saya susun sendiri. Jika terdapat unsur plagiasi sebagian atau seluruhnya karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 25 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



Farid Rahman
NIM. 1800512053

LEMBAR PENGESAHAN

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Farid Rahman

No. Bp : 1800512053

Jenjang Pendidikan : Diploma III

Jurusan : Pemasaran

Judul Tugas Akhir : **PENERAPAN *SEGMENTASI TARGETING DAN POSITIONING*
PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA
PADANG SELAMA MASA COVID-19**

Telah diuji dan disetujui tugas akhir melalui kompre pada tanggal 2 September 2022

Padang, 25 Oktober 2022

Pembimbing



Dra. Leli Sumarni, MS, M.Si
NIP. 196212041987032001

Mengetahui :

Koordinator Program Diploma III
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Kepala Program Studi Pemasaran

Dr. Rita Rahayu, S.E, M.Si, Ak, CA, PhD
NIP. 197509052000032002

Laela Susdiana, SE, M.Com
NIP. 197907022005012004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Penerapan Segmentasi Targeting dan Positioning Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang Selama Masa Covid-19”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan kita Nabi Muhammad SAW dan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini :

1. Bapak Dr. Efa Yonedi, S.E, MPPM, Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu Rita Rahayu, S.E, M.Si, Akt, Phd selaku Koordinator Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Ibu Laela Susdiana, SE, M.Com selaku Kepala Program Studi Pemasaran yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Leli Sumarni, MS, M.Si dan Ibu Laela Susdiana, SE, M.Com selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Tugas Akhir dalam ujian komprehensif yang telah memberikan saran dan kritik kepada penulis sehingga jauh lebih baik dan bermanfaat kedepannya.
5. Seluruh Staff Biro Diploma III terkhusus prodi Pemasaran yang telah banyak membantu dalam urusan akademik selama di perkuliahan dan persiapan ujian komprehensif penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Pemasran yang telah memberikan pembelajaran dan ilmu yang sangat berguna.
7. Kepala kantor PDAM Kota Padang dan jajarannya, seluruh pegawai tetap kantor PDAM Kota Padang , khusunya pegawai bagian Pengembangan dan Perencanaan yang telah membantu dan berbagi ilmu maupun pengalamannya selama proses magang.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada orang-orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis :

1. Untuk kedua orang tuaku tersayang, Papa Masril dan Mama Ernita. Terimakasih telah menjadi orang tua terbaik di dunia. Terimakasih untuk Papa yang telah telah bersusah payah banting tulang, pergi pagi pulang sore

hanya untuk memenuhi segala kebutuhanku dan membiayai Pendidikanku dari SD sampai di titik sekarang ini. Terimakasih Mama, telah menjadi sosok Mama terbaik sepanjang masa. Aku sayang kalian.

2. Untuk Kakak Perempuan dan Kakak Laki - Laki saya Iing Suryani dan Muhammad Taufiq, Terimakasih sudah menjadi saudara yang sangat baik dan membimbing saya sampai sekarang ini, tanpa kalian saya tidak akan sampai di titik ini.
3. Untuk Pasangan saya tersayang Bae Amanda , Terimakasih telah banyak membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir saya ini , Terimakasih telah repot – repot meluangkan waktu untuk menemani dalam pengerjaan Tugas Akhir saya ini.
4. Untuk teman satu tongkrongan pagi menjelang malam “*Circle Sulit*”. Terimakasih atas *support* dan masukannya dalam pengerjaan Tugas Akhir saya ini, Fayelsam Al semhases, Rafigic Al semproses dan Arya Sipaling Slots. Kalian sangat berjasa dan sangat terbaik.
5. Untuk Rekan Satu perjuangan saya khususnya Angkatan 2018 Diploma III Universitas Andalas, terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya , Terimakasih atas suka dan citanya selama ini, *You Are The Best*.
6. Untuk Rekan Satu perjuangan saya teruntuk Kelas Pemasaran 1 Diploma III Universitas Andalas 2018, terimakasih atas perjuangan kita selama ini kurang lebih 3 tahun.

7. Untuk Bapak Feril dan bang Ikhrar selaku pegawai PDAM Kota Padang, terimakasih banyak atas bantuannya selama Magang dan juga terimakasih telah memberikan wawasan dan ilmu selama saya Magang di PDAM Kota Padang

8. Untuk Titto Delviero selaku teman seperjuangan yang akan melaksanakan wisuda Bersama, terimakasih telah banyak membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir saya ini. Titto terbaik.

9. Untuk Teman sepermainan KADAI EL USAHA BERSAMA terimakasih banyak atas bantuannya dalam pengerjaan Tugas Akhir dan memberikan saya semangat.

10. Untuk Teman satu kedudukan dan satu canda tawa “Absurd Team”, Adam, Daffa, Raka, Ara, Imam, Cida dan banyak lagi, Terimakasih atas waktu yang pernah kalian berikan, dan terimakasih telah memberikan saya semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

LEMBAR PERSEMBAHAN

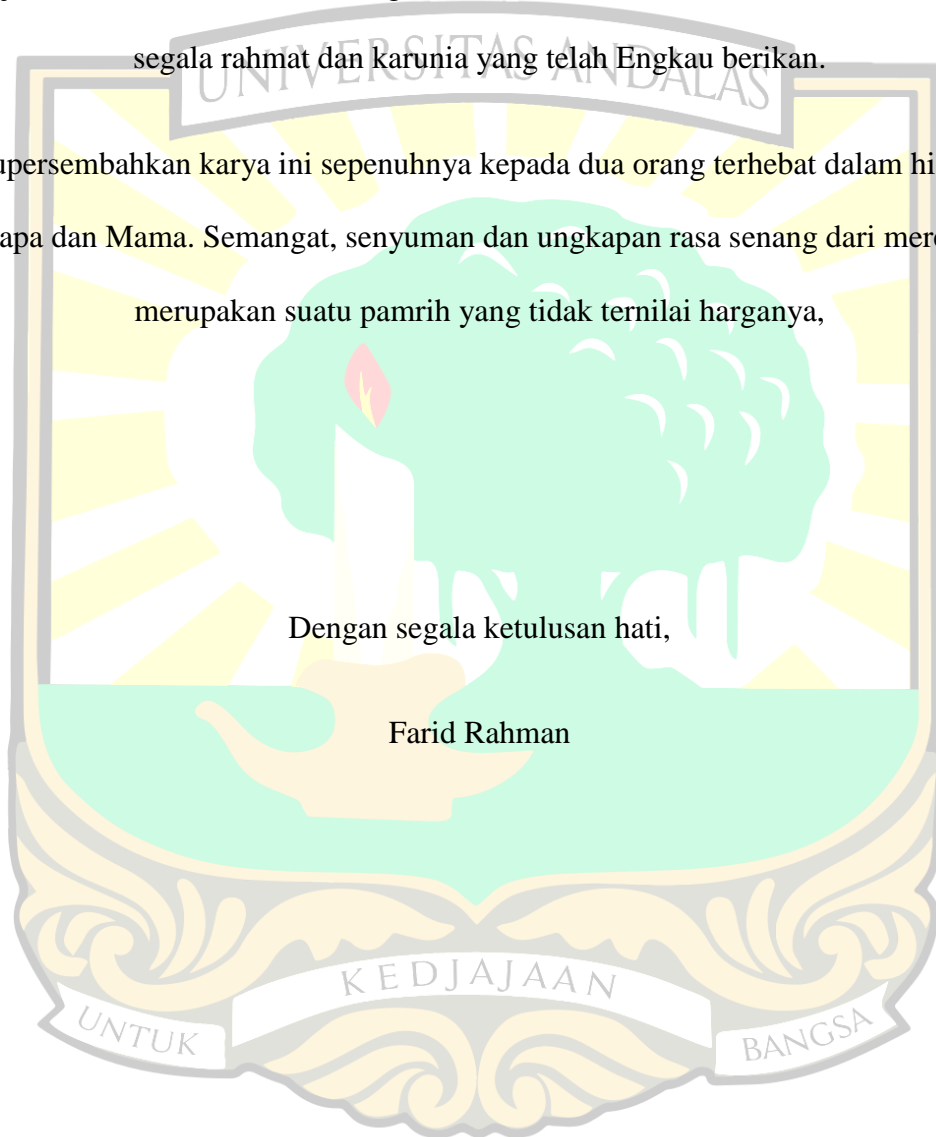
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pujian kuhantarkan kehadiran Engkau, Yaa Allahu Yaa Rabbi, Terimakasih atas segala rahmat dan karunia yang telah Engkau berikan.

Kupersembahkan karya ini sepenuhnya kepada dua orang terhebat dalam hidup, Papa dan Mama. Semangat, senyuman dan ungkapan rasa senang dari mereka merupakan suatu pamrih yang tidak ternilai harganya,

Dengan segala ketulusan hati,

Farid Rahman

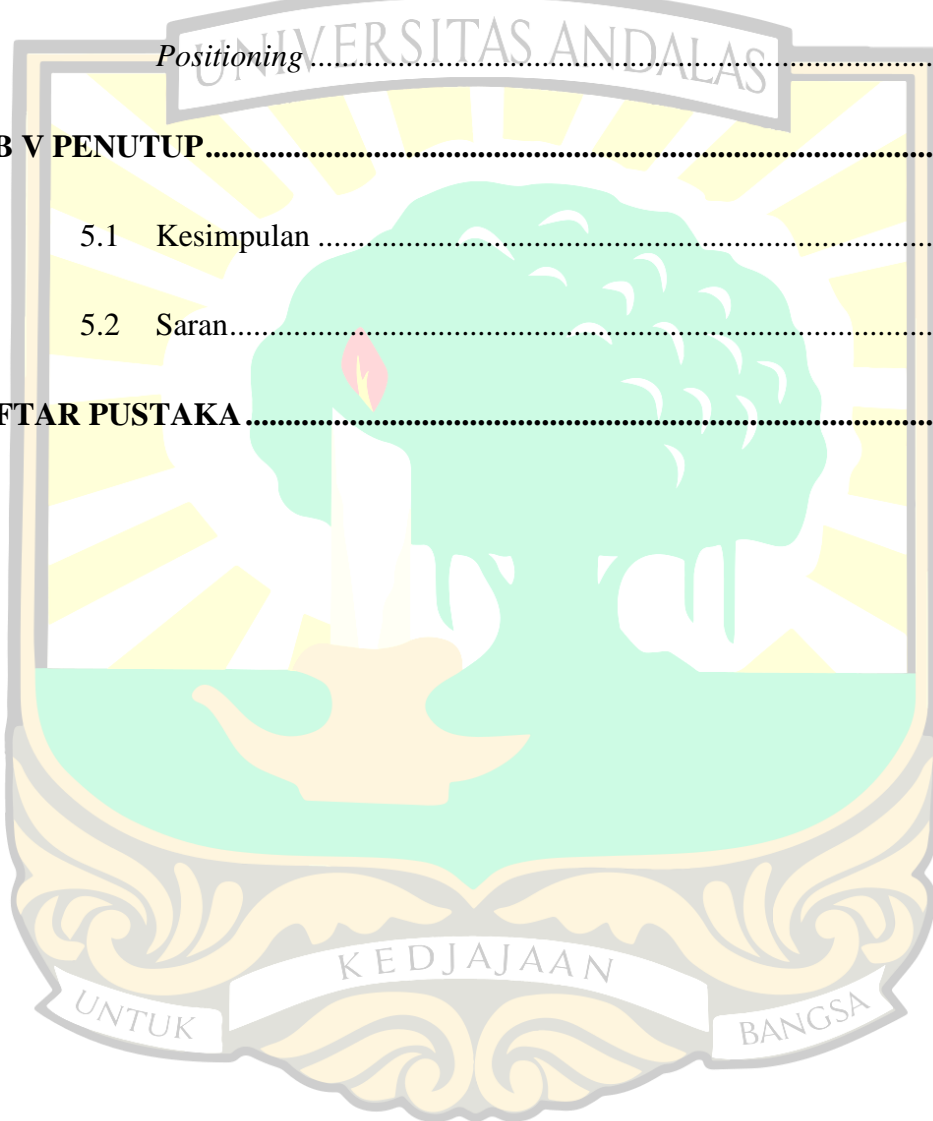


DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Tempat dan Waktu Magang	7
1.7 Ruang Lingkup Pembahasan.....	8
1.8 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran	10

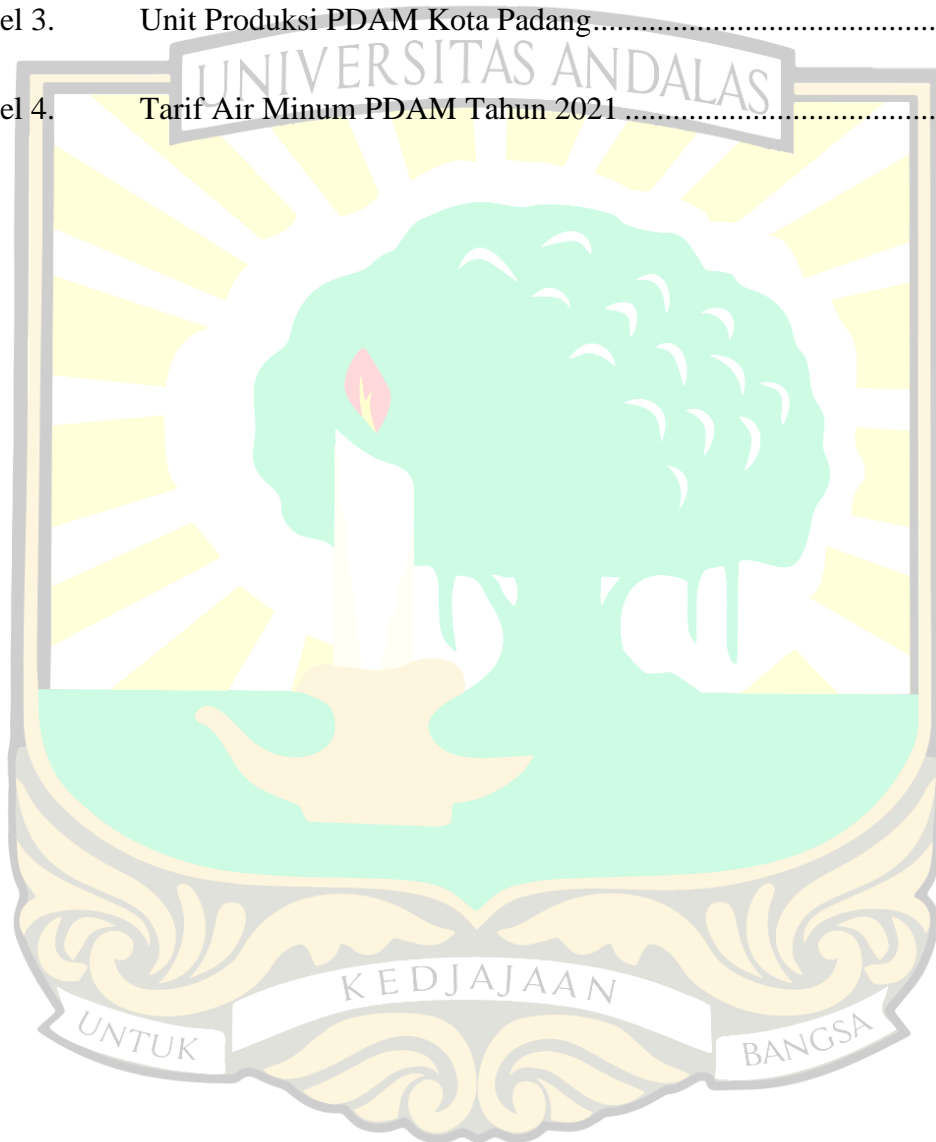
2.1.1	Pengertian Pemasaran	10
2.1.2	Konsep Pemasaran	10
2.2	Strategi	12
2.2.1	Strategi Pemasaran	12
2.2.2	Segmentasi Pasar	12
2.2.3	Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	15
2.2.4	<i>Positioning</i> Pasar (Penempatan Posisi)	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		21
3.1	Sejarah Berdirinya PDAM Kota Padang	21
3.2	Visi, Misi, Moto dan Logo PDAM Kota Padang	26
3.2.1	Visi	26
3.2.2	Misi.....	26
3.2.3	Moto	26
3.2.4	Logo	27
3.3	Struktur PDAM Kota Padang.....	27
BAB IV PEMBAHASAN.....		40
4.1	<i>Segmentasi</i> pada PDAM Kota Padang	40
4.1.1	Dasar penentuan segmen pasar	40
4.1.2	Dampak Segmenting terhadap pemasaran produk	41

4.2	<i>Targeting</i> PDAM Kota Padang.....	43
4.3	<i>Positioning</i> PDAM Kota Padang	44
4.4	Kendala Penerapan <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	45
4.5	Solusi dari Kendala Penerapan <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	47
BAB V	PENUTUP	49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran.....	17
Tabel 2.	Pemakaian Air Pelanggan.....	42
Tabel 3.	Unit Produksi PDAM Kota Padang.....	42
Tabel 4.	Tarif Air Minum PDAM Tahun 2021	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perusahaan Daerah Air Minum Kota Padang	25
Gambar 2. Logo Perusahaan Air Minum Kota Padang.....	27
Gambar 3. Struktur Organisasi PDAM Kota Padang	27
Gambar 4. Grafik Pemakaian Air Pelanggan	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi telah meningkatkan persaingan bisnis sehingga perusahaan yang kurang memahami konsumen akan tersingkir dari lanskap persaingan. Pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Hal ini membuat porsi jasa untuk produk berupa kebutuhan konsumen seperti barang dan jasa menjadi cukup signifikan dan perlu mendapat perhatian serius dari *top management*.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan di era globalisasi ini, apalagi pada tahun 2020 dunia digemparkan dengan munculnya suatu virus yang berasal dari negara china yang bernama *coronavirus Disease-19* atau sering disebut Covid-19. Virus ini menyebar dengan sangat cepat yang akan membuat korban mengalami gejala-gejala yang aneh seperti kehilangan indra penciuman. Untuk mencegah kepanikan yang datang dari masyarakat maka pemerintah Indonesia melakukan *Lock down* dan *WFH (Work From Home)*. Ini semua bertujuan untuk mengurangi penyebaran *virus* yang beredar di Indonesia, setelah status *Lock down* dicabut di indonesia maka semua penduduk diwajibkan untuk mengikuti protokol yang telah di anjurkan oleh pemerintah yang lebih dikenal dengan *New normal*. (Sumber : <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klh.html>. 2 april 2020)

Semua perusahaan telah memberikan kebijakan protokol kesehatan terhadap semua pegawainya, begitu juga dengan PDAM Kota Padang. Selain bekerja dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan, pemerintah

juga telah mengimbau semua lembaga masyarakat untuk lebih sering mencuci tangan menggunakan sabun dengan air yang bersih dan mengalir. Dan tidak diherankan lagi jika penggunaan air di rumah-rumah meningkat dengan sangat drastis. Menghadapi hal ini, PDAM kota Padang selalu berupaya untuk mengetahui pentingnya pemasaran/marketing oriented dengan maksud agar segala tindakan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meningkatkan kepuasan mereka akan layanan dari PDAM itu sendiri.

Menjadi *marketer* yang baik dan kreatif serta mampu mengambil peluang yang ada adalah salah satu cara yang dapat ditempuh oleh PDAM Kota Padang untuk menentukan perilaku konsumen dimulai dari calon pembeli. Hal ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi target pasar dan dapat membaginya ke dalam berbagai segmen konsumen. Hal ini dilakukan agar PDAM kota Padang mendapatkan informasi akan target pasarnya dan bisa melakukan pengelompokan pada bermacam segmen konsumen yang bervariasi. Hal ini mestinya, sangat menjadi hal yang berpengaruh dilaksanakan agar strategi pemasaran yang dijalankan tidak sia-sia dan menghasilkan hasil yang baik.

Segmentasi pasar merupakan satu diantara perlakuan dalam pembagian pasar yang dijadikan segmen-segmen pasar tertentu yang dianggap sasaran untuk proses menjual yang akan diraih melalui *marketing mix* (Handoko, dkk, 1987) 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, Philip., 2003).

Selanjutnya, Kotler et al (2003) memberikan pernyataan dimana terdapat tiga persyaratan yang harus dipenuhi bisnis saat menilai dan memilih segmen pasar mana yang akan ditargetkan. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa segmen pasar yang dibidiknya cukup besar dan akan sangat menguntungkan baginya. Kedua, keunggulan kompetitif perusahaan sasaran harus menjadi dasar dari strategi penargetan. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat digunakan untuk menentukan apakah ia memiliki kekuatan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ketiga, lingkungan persaingan harus menginformasikan segmen pasar yang dituju atau target pasar.

Perusahaan mesti melaksanakan sebuah pertimbangan akan situasi persaingan yang dengan cara langsung atau tidak langsung yang memberikan pengaruh akan daya tarik *targeting* dari perusahaan. Menurut Keegan et al (2008) *Targetting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, sejumlah variabel diperhitungkan, seperti tingkat persaingan segmen, kemungkinan masuknya pemain baru, hambatan masuk, keberadaan produk pelengkap dan substitusi, serta meningkatnya daya tawar pembeli dan pemasok. Bisnis dapat menentukan apakah

cocok untuk segmen pasar yang sesuai dengan menggunakan beberapa kriteria di atas.

Ada empat (empat) tahapan dalam menentukan *positioning*, antara lain identifikasi target, menentukan *point of differentiation* pelanggan (siapa Anda), mengembangkan titik diferensiasi mengapa pelanggan memilih bisnis, dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk dapat dilakukan. dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda (Kotler, 2003). Selain itu, Perusahaan dapat memilih *positioning* mereka berdasarkan empat kriteria. Sebuah studi konsumen datang pertama (*customer*). Karena *positioning* menggambarkan nilai superior, *positioning* dalam konteks ini harus dapat menggambarkan nilai bagi konsumen. Selain itu, ketika konsumen melakukan pembelian, *positioning* adalah faktor. Standar tersebut didasarkan pada analisis kemampuan perusahaan (*company*). Di sini, keunggulan dan kekuatan kompetitif perusahaan harus tercermin dalam *positioning*. Berdasarkan studi pesaing, kriteria ketiga (*kompetitor*). Dalam hal ini, *positioning* harus berbeda untuk membedakan dirinya dari pesaing. Keempat kriteria tersebut ditentukan setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kompetitor (pesaing). Di sini, *positioning* harus khas agar mudah membedakannya dari pesaing. Studi tentang perubahan dalam lingkungan bisnis membentuk dasar dari kriteria keempat (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus bersifat jangka panjang dan selalu mengikuti perubahan lingkungan komersial. *Positioning* pada dasarnya melibatkan penciptaan citra, rasa diri, dan kepribadian pada diri konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertahankan posisinya saat ini dengan tidak pernah berubah. Karena persepsi konsumen tentang identitas, kepribadian, dan persepsi perusahaan

akan menjadi bingung sebagai akibat dari perubahan yang terus-menerus, dan pemahaman mereka tentang penawaran perusahaan akan menjadi tak terarah.

PDAM Kota Padang adalah satu diantara usaha lokal penyedia layanan air minum masyarakat yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Padang. Kota Padang mengalami kerusakan fisik yang cukup parah akibat gempa berkekuatan 7,9 SR yang melanda pada 30 September 2009. Sebagian besar bisnis, pasar, mal, jalan, dan bangunan masyarakat. Gempa ini menyebabkan ratusan warga kota meninggal dunia. Begitu pula dengan PDAM Kota Padang. Sebagian besar infrastruktur PDAM, termasuk gedung perkantoran, fasilitas pengolahan, pipa transmisi dan distribusi, serta jaringan instalasi di rumah pelanggan, rusak. Program pemulihan pascagempa membuat PDAM Kota Padang dapat kembali melayani berkat kerjasama dan dukungan berbagai pihak. Berbagai infrastruktur yang rusak kini telah berhasil diperbaiki. Menyusul pemulihan tersebut, PDAM Kota Padang terus mengembangkan sejumlah program dalam upaya menjadi PDAM terbaik dan tercepat dalam penyediaan layanan. (Sumber: PDAM Kota Padang)

Hal ini menarik minat penulis mengambil judul ini dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk air minum yang dilakukan oleh PDAM Kota Padang. Desain dalam penulisan memakai desain kasus yakni melakukan deskripsi sebuah masalah dan pengajuan pertanyaan dengan tujuan meraih jawaban yang akan menjadi kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni metode wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk laporan penelitian dengan judul:

“PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING* PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA PADANG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan *Segmentasi* Pada PDAM Kota Padang?
2. Bagaimana Penerapan *Targeting* Pada PDAM Kota Padang?
3. Bagaimana Penerapan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?
4. Apakah kendala dari Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?
5. Apakah solusi dari kendala Penerapan Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Penerapan *Segmentasi* Pada PDAM Kota Padang.
2. Untuk mengetahui Penerapan *Targeting* Pada PDAM Kota Padang.
3. Untuk mengetahui Penerapan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.
4. Untuk mengetahui Kendala dari Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

5. Untuk mengetahui Solusi dari kendala Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadikan sebuah referensi yang berkaitan dengan objek penelitian penulis dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan dan juga menjadikan sebuah informasi khususnya dalam bidang praktikum penelitian pasar.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian observasi di lapangan pada saat magang dalam waktu 40 hari kerja berlangsung. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengamati aktivitas pengelolaan pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Lokasi Magang berada di Jl. H. Agus Salim No. 10, Sawahan, Kec. Padang Timur. Kota Padang, Sumatera Barat

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah berfokus pada penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* pada PDAM Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini ditulis dalam 5 bab, tiap bab akan dibagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa konsep dan teori pada penelitian. Pada bab ini setiap variable dijelaskan dari sudut pandang yang konseptual. Pada bagian landasan teori ini mengacu kepada teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab III ini akan dijabarkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, visi dan misi perusahaan serta logo perusahaan

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini penulis akan menguraikan tentang Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang selama Pandemi Covid-19 di Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang dilakukan. Pada bagian ini kegiatan magang yang dilakukan dapat bermanfaat bagi perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dianggap sebagai suatu aktivitas, kombinasi dari aktivitas yang saling terkait, yang dapat menentukan permintaan konsumen dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar produk dan layanan yang berharga, serta merumuskan promosi, distribusi, layanan, dan harga, sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan tertentu. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. (Oentoro, 2010).

2.1.2 Konsep Pemasaran

6 (enam) konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran (Oentoro, Deliyanti., 2010):

1. Konsep produksi

Konsep ini berfokus pada produksi dengan melakukan segenap upaya demi mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Manajemen mempunyai tugas yang besar karena sebanyak-banyaknya harus memproduksi barang, karena produk yang tersedia secara luas ini akan diterima oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka

2. Konsep produk

Anggapan yaitu konsumen yang akan menyukai produk yang bermutu dan memiliki ciri ciri yang baik. Untuk tugas manajemen sendiri

yaitu membuat produk yang berkualitas, ini bertujuan untuk konsumen yang dinilai menyukai produk yang menarik dengan kualitas tinggi.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat yaitu adanya upaya yang dilakukan seperti promosi besar-besaran dan upaya penjualan yang dilakukan organisasi, dengan memberikan kebebasan kepada konsumen dengan dibiarkan begitu saja.

4. Konsep pemasaran

Untuk mencapainya tujuan organisasi konsep pemasaran mengatakan bahwa kuncinya yaitu dari keinginan pasar sasaran, penentuan kebutuhan dan yang lebih penting kepuasan yang diberikan secara efektif dan lebih baik dari pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Pendapat dari konsep pemasaran sosial yaitu, tugas organisasi merupakan penentuan kebutuhan, kepentingan, serta keinginan dari pasar sasaran dan harus memberikan kepuasan yang dilakukan dengan cara yang berbeda dengan pesaing. Harus tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan konsumen dengan cara melakukan peningkatan dan pelestarian secara efektif.

6. Konsep Pemasaran Global

Untuk konsep pemasaran global, manajer eksekutif harus memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dianggap dapat

mempengaruhi pemasaran, semua dilakukan oleh strategi manajemen yang matang.

2.2 Strategi

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus dibuat untuk mencapai target pasar. Unit bisnis diharapkan dapat memenuhi tujuan pemasarannya sebagai hasil dari strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran. Membuat pilihan tentang anggaran pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran merupakan strategi pemasaran.

adalah proses memilih, menggambarkan, dan memelihara bauran pemasaran untuk satu atau lebih pasar sasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar sasaran. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel., 2001) Perusahaan harus memahami strategi pemasaran ketika mempromosikan suatu produk untuk menumbuhkan dan meningkatkan keuntungan.

2.2.2 Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Konsumen di pasar memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan. Bisnis harus dapat mengelompokkan kebutuhan konsumen ke dalam segmen-segmen yang sifatnya serupa mengingat keragaman kebutuhan dan preferensi. Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai kebutuhan dan keinginan setiap segmen untuk mengidentifikasi segmen yang paling menguntungkan.

Konsumen membentuk pasar, dan konsumen ini bervariasi dalam berbagai cara. Keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan perilaku

pembelian mereka dapat bervariasi. Segmentasi pasar dapat dibuat dengan menggunakan salah satu dari faktor-faktor ini.

Pengertian segmentasi pasar menurut (Fandy, Tjiptono, 2007) adalah proses memecah pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen, dengan masing-masing segmen biasanya homogen dalam segala hal.

Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi segmen atau kelompok yang bermakna, kira-kira sama, dan dapat ditentukan (Lamb, Hair, Mc Daniel : 2001)

Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan mengenai kepentingan dalam pengadaan segmentasi pasar yakni sebagai berikut:

- a. Pasar bersifat dinamis tidak statis. Ini bermakna ada perubahan konstan dalam sikap di pasar. Siklus hidup, dinamika keluarga, situasi keuangan, pola geografis, dan lain-lain
- b. Pasar untuk sebuah produk mengalami perubahan sejalan terhadap siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan hingga tahap penurunan.

2. Dasar Segmentasi Pasar

Pentingnya memilih segmen pasar dan basis segmentasi yang sesuai dan berguna untuk perencanaan pemasaran strategis. Keberhasilan strategi pemasaran tidak akan dapat dipastikan dengan dasar segmentasi yang tidak memadai. Berbagai karakteristik konsumen dapat menjadi dasar untuk segmentasi pasar. Berikut adalah Faktor-faktor berikut dapat menjadi dasar untuk segmentasi pasar (Gitosudarmo, Indriyo,, 1999):

a. Geografis

- 1) Daerah – Kota Padang, Sumatera Barat.
- 2) Daerah administrasi – Kota, Desa, Pinggiran kota dan sebagainya.

b. Demografis

- 1) Umur
- 2) jenis Kelamin
- 3) Jumlah anggota keluarga
- 4) Siklus kehidupan keluarga (*Family life cycle*).

Anak – anak, remaja, dewasa, belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak – anaknya sudah bekerja, dan seterusnya.

- 5) Penghasilan.
- 6) Pekerjaan, seperti Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Militer, dan sebagainya.
- 7) Pendidikan
- 8) Agama
- 9) Keturunan, suku, misalnya suku Minang, Madura, Bali, Manado, Cina, dan sebagainya.

c. Gaya hidup

- 1) Modern, Tradisional, Kuno, Professional

d. Status sosial

- 1) Pemimpin Masyarakat, Pendidik, Golongan Sosial Menengah, Tinggi, Rendah, dan sebagainya.

e. Manfaat yang didambakan (*benefit sought*).

- 1) Pelenyap sakit kepala, pemutih gigi, pencegah rusak gigi, pencegah kerontokan rambut, pewangi ruangan, pembunuh nyamuk, penghalau nyamuk, dan sebagainya.

f. Pola konsumsi.

- 1) Boros, hemat
- 2) Pola kebutuhan pokok, kebutuhan kemewahan.
- 3) Pecandu/penggemar, pemborong (*heavy user*).

3. Manfaat Segmentasi

Menurut Lamb dkk (2001) manfaat segmentasi adalah:

- a. Memungkinkan para pemasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan populasi segmen tertentu.
- b. Membantu para pemasar mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2.3 Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar sasaran karena harus sudah mengenal pasar. Perusahaan dapat memusatkan usahanya untuk memasuki segmen atau pasar yang akan menguntungkan perusahaan dengan mengetahui pasar sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pasar sasaran (target market) secara tepat dan efektif agar strateginya lebih tepat sasaran.

Menurut Lamb, Hair dkk, Pasar sasaran adalah target kelompok untuk bauran pemasaran, yang dibuat, diterapkan, dan terus diperbarui untuk memenuhi

kebutuhan audiens tersebut dan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dalam menentukan target pasar yang efektif diperlukan strategi penetapan pasar sasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Tiga macam strategi dalam memilih target pasar yang dituju menurut (Basu, Swastha DH, Irawan., 2008) yaitu:

1. Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam hal ini, bisnis menggunakan strategi pemasaran massal yang membatasi pengembangan produk pada satu kategori yang dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan. Bisnis mengabaikan berbagai segmen pasar di dalamnya dan memperlakukan semua kebutuhan konsumen sebagai hal yang sama. Akibat ukuran pasar sasaran, distribusi dan pemasaran juga besar.

2. Strategi Penetapan Sasaran yang Berbeda (*Differentiated Marketing*)

Melalui strategi ini, bisnis memutuskan untuk menargetkan dua atau lebih segmen pasar potensial dan menciptakan bauran pemasaran yang unik untuk masing-masing segmen tersebut.

3. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi penargetan yang terkonsentrasi membatasi upaya pemasaran perusahaan pada satu atau sejumlah kecil segmen pelanggan.

Taktik ini biasanya digunakan oleh bisnis yang kekurangan sumber daya atau kapasitas untuk memenuhi kebutuhan banyak segmen pelanggan secara memadai dan sebagai gantinya memilih untuk memusatkan upaya mereka pada yang paling menguntungkan. Masing-masing strategi

identifikasi pasar sasaran tersebut di atas memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Perusahaan dapat menentukan strategi penentuan pasar mana yang paling efektif jika diterapkan di perusahaan dengan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berikut merupakan tabel dari keunggulan dan kelemahan Strategi Pemasaran :

Tabel 1. Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Sasaran	Keunggulan	Kelemahan
Strategi Penetapan sasaran yang sama	<ul style="list-style-type: none"> - Berpotensi menghemat biaya produksi dan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran produk yang tidak imajinatif - Perusahaan lebih rentan terhadap persaingan
Strategi Penetapan sasaran yang berbeda	<ul style="list-style-type: none"> - Konsentrasi pada sumber daya - Dapat memenuhi kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit - Memberikan peluang kepada beberapa perusahaan kecil untuk bersaing secara lebih baik dengan perusahaan besar - Posisi yang lebih kuat 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmen terlalu kecil atau berubah - Para pesaing yang besar dapat lebih baik memasarkan ke segmen - Segmen ceruk

Strategi Penetapan Sasaran Terkonseentrasi	– Kesuksesan keuangan yang lebih besar – Skala ekonomis dalam produksi dan pemasaran	– Biaya tinggi – Kanibalisasi
--------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

(Sumber : Swasta dan Irawan)

2.2.4 Positioning Pasar (Penempatan Posisi)

1. Pengertian *positioning*

Berbagai pengertian mengenai *positioning* menurut para ahli yakni sebagai berikut, Positioning adalah penciptaan bauran pemasaran tertentu untuk mempengaruhi bagaimana calon pelanggan memandang merek, lini produksi, atau organisasi secara keseluruhan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Selanjutnya, *positioning* adalah bagaimana pelanggan saat ini dan calon pelanggan memandang produk, merek, atau organisasi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaingnya (Fandy, 2007).

Dalam melakukan penentuan *positioning* yang efektif, perusahaan bisa memakai berbagai dasar *positioning* yakni:

a. Atribut

Suatu produk diasosiasikan atau dilakukan pengaitan melalui sebuah atribut, ciri produk atau manfaat untuk konsumen.

b. Harga dan Kualitas

Memberikan penekanan harga tinggi menjadi tanda kualitas atau melakukan penekanan harga yang rendah yang menjadi indikasi nilai.

c. Pemakaian atau Aplikasi

Memberikan penekanan terhadap komunikasi mengenai penggunaan produk.

d. Pemakai Produk

Dasar positioning ini berada dalam kepribadian atau tipe para pengguna

e. Kelas Produk

Memposisikan produk tersebut menjadi produk yang berhubungan terhadap kategori produk tertentu.

f. Pesaing

Memberikan penekanan terhadap usaha perusahaan untuk memposisikan dirinya dihadapan para pesaing tertentu.

2. Langkah – Langkah *Positioning*

Menurut (Lupiyoadi, Rambat., 2001) setidaknya terdapat 3 tahapan untuk melaksanakan positioning, yakni sebagai berikut :

- a. Mengenali keunggulan – keunggulan yang mungkin bisa disajikan pada hubungan terhadap pesaing.
- b. Melakukan pemilihan keunggulan – keunggulan yang paling kuat / menonjol.

- c. Memberikan penyampaian keunggulan itu dengan cara fektif terhadap target pasar.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya PDAM Kota Padang

Sistem Penyediaan Air Minum di Kota Padang dibangun pada tahun 1897 dengan memanfaatkan air baku yang diambil dari air tanah dalam dengan sistem pengolahan (unit produksi) berupa sumur bor sebanyak 6 unit. Penyediaan air minum pada saat itu dikelola oleh Pemerintah Kolonial Belanda dengan nama "*Gemeentelek Waterleiding Bedriff*" atau "Perusahaan Air Kota Padang" yang hanya melayani kantor pemerintah, pegawai pemerintah dan kantor lembaga sosial masyarakat. Pada tahun 1957 dilakukan pembangunan Proyek Air Bersih IPA Gunung Pangilun dengan sumber dari baku dari Sungai Batang Kuranji dengan kapasitas produksi sebesar 250 liter/detik. Pembangunan proyek ini menelan biaya 1,2 Milyar yang merupakan bantuan "Degremont Perancis" dan tuntas ketika tahun 1968. Sesuai dengan surat Keputusan Pemerintah Daerah Kota Padang Nomor : 05/PD/1974, tanggal 30 Desember 1974 sesuai terhadap Undang-undang Nomor 5 Tahun 1962, Perusahaan Air Kota ini kemudian mengalami perubahan akan status menuju Perusahaan Daerah Air Minum Tingkat II Padang, yang memiliki kedudukan di Jalan Sudirman Nomor 21 Padang. (Sumber : PDAM Kota Padang)

Pasca berubah status, Warga Kompleks Perumahan Nasional terlayani oleh Perusahaan Air Minum Tingkat II Padang pembangunan 1 (satu) unit Instalasi Pengolahan Air (IPA) di Bukit Pegambiran pada tahun 1986 dengan dana sendiri (Perumnas). Kemenduaan. Proyek Pengembangan Air Bersih dilaksanakan pada tahun 1987 melalui dua tahap proyek, yaitu Tahap Proyek Tindakan Segera dan

Tahap Proyek Air Tanah, dalam upaya meningkatkan pelayanan air bersih di Kota Padang. Dana pinjaman KFW Jerman digunakan untuk pelaksanaan proyek ini, bersama dengan pinjaman lokal yang berfungsi sebagai dana pendamping.

Pada tahap Fase Immediate Measure Project dilakukan pekerjaan peningkatan kapasitas IPA Gunung Pangilun dari 250 liter/detik menjadi 500 liter/detik, pemasangan jaringan pipa transmisi dan distribusi sepanjang 158 km, rehabilitasi jaringan pipa lama sepanjang 25,8 km dan penambahan sambungan pelanggan baru sebanyak ± 6.600 unit sambungan. Untuk melayani masyarakat Kecamatan Kuranji dan sekitarnya pada tahun 1989 dengan dana sendiri Dengan kapasitas produksi air 40 liter per detik dan area pelayanan bagi masyarakat di Kecamatan Kuranji dan sekitarnya, dibangun 1 (satu) unit IPA di Guo Kuranji. Selain itu, pada tahun 1991 dibangun 1 (satu) unit IPA Ulu Gadut dengan kapasitas produksi 80 liter/detik untuk melayani masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan di wilayah Ulu Gadut. IPA Ulu Gadut dibangun dengan dana bantuan dari pemerintah pusat (APBN) lewat proyek Kimpraswil dan dana Perumda Air Minum Kota Padang sendiri yang menjadi dana pendamping.

Pada tahun ini turut dilaksanakan serah terima investasi yang dibangun melalui dana APBN melalui proyek Departemen Pekerjaan Umum kepada Pemerintah Daerah Kota Padang dan berikutnya tetap dijalankan kepada Perumda Air Minum Kota Padang yakni dalam bentuk 1 (satu) unit IPA berkapasitas 40 liter/detik di Kecamatan Bungus Teluk Kabung dan pemasangan jaringan pipa sepanjang ± 4 km serta pemasangan sambungan baru sebanyak 750 unit sambungan.

IPA ini diperuntukkan untuk memberikan layanan untuk masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bungus Teluk Kabung.

Pada tahun 1993, untuk memberikan layanan masyarakat di Kecamatan Koto Tangah dan sekitarnya dibentuk 1 (satu) unit IPA kapasitas 60 liter/detik dengan sumber air baku dari Sungai Latung Lubuk Minturun, menggunakan dana pinjaman dari Bank Nagari (BPD Sumatera Barat) dan dana Perumda Air Minum Kota Padang yang menjadi dana pendamping. Pada tahun 1991-2005 juga mulai dilaksanakan pembangunan Fase Ground Water Project, berupa:

1. Membuat 8 (delapan) unit Sumur Bor dengan kapasitas total 143 liter/detik dan daerah Utara dan Selatan Kota Padang
2. Membuat 2 (dua) unit Reservoar dengan kapasitas 3.000 m³.
3. Membuat 8 (delapan) unit Rumah Pompa
4. Membuat 2 (dua) unit Warehouse/Workshop
5. Memasang jaringan pipa induk dengan panjang 52 km
6. Memasang jaringan pipa tersier dengan panjang 157,5 km
7. Rehabilitasi jaringan pipa lama dengan panjang 22,5 km
8. Memasang 17.750 unit Sambungan Rumah pelanggan
9. Memasang 155 unit kran umum
10. Memasang 1 (satu) unit Mekanika Elektrikal

Bangunan IPA Latung mengalami renovasi dan perbaikan pada tahun 2000, termasuk penggantian bed filter dan tube settlement, guna meningkatkan tingkat kualitas produksi di sana. Selain itu, dengan dana dari Pemerintah Pusat, dibangun 2 (dua) unit IPA yang masing-masing berkapasitas 20 dan 10 liter/detik. Pada tahun

2003 kembali dilakukan serah terima investasi yaitu 1 (satu) unit IPA mini dengan kapasitas produksi 20 liter/detik di daerah Jawa Gadut dan pada tahun berikutnya, tepatnya tahun 2004 dilakukan pembangunan intake Sikayan Balumuik di daerah Ulu Gadut dengan kapasitas 100 liter/detik. Sebagai upaya optimalisasi pelayanan di daerah Utara Kota Padang, tahun 2006 Perumda Air Minum Kota Padang membangun 1 (satu) unit IPA dengan kapasitas produksi 200 liter/detik di lokasi Latung Lubuk Minturun, melalui total biaya pembangunan dengan besar Rp. 9,14 Milyar yang berasal dari dana Perumda Air Minum Kota Padang sendiri. Pada tahun berikutnya dilakukan pembangunan Kantor Wilayah Pelayanan Utara yang berlokasi di Jalan Adinegoro, Tabing.

Tahun 2009, Kota Padang dihantam bencana gempa dengan kekuatan 9,8 SR yang mengakibatkan kerusakan yang amat parah di Perumda Air Minum Kota Padang. Kerusakan terjadi di IPA Gunung Pangilun, Intake Sikayan Balumuik, Intake Ulu Gadut, Kantor Pusat Perumda Air Minum Kota Padang (roboh), gudang dan Intake Kampung Koto, serta terjadi kebocoran pipa sebanyak ± 5.000 titik. Untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, Perumda Air Minum Kota Padang melakukan tindakan darurat melalui Program Recovery, sehingga kondisi kerusakan dan kebocoran dapat diatasi dengan cepat. Untuk menunjang program tersebut Perumda Air Minum Kota Padang mendapatkan bantuan 1 (satu) unit mobil tangki berikut perlengkapannya melalui kapasitas tangki 6.000 liter dari PT. (Persero) Bank Mandiri, Tbk.

Bencana gempa dan isu tsunami mempengaruhi arah perkembangan Kota Padang, yang awalnya diarah Timur Kota Padang menjadi ke arah Utara dan

Selatan Kota Padang. Untuk itu Perumda Air Minum Kota Padang kembali melakukan pembangunan intake baru di lokasi Lubuk Minturun, yaitu Intake Tanah Taban, Intake Sungai Duo dan Intake Sungai Sariak dengan kapasitas total 120 liter/detik. Untuk menormalisasi kegiatan perkantoran pada tahun 2011 - 2012 dilakukan pembangunan ulang Kantor Pusat Perumda Air Minum Kota Padang di jalan H. Agus Salim Nomor 10. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah Selatan Kota Padang dibangunlah intake Lubuk Paraku yang kemudian pada tahun 2013-2014 dilanjutkan dengan pembangunan IPA Lubuk Paraku dengan kapasitas produksi 100 liter/detik.



Gambar 1. Perusahaan Daerah Air Minum Kota Padang
(Sumber: PDAM Kota Padang)

Selanjutnya pada tahun 2015 untuk menambah kapasitas produksi dilakukan pembangunan IPA Taban berkapasitas 100 liter/detik. Pada tahun 2016 di wilayah pelayanan selatan dilakukan pembangunan IPA paraku berkapasitas 50 liter/detik. Pada tahun 2018 Intake Palukahan dan IPA IKK Taban diserahkan ke Perumda Air Minum Kota Padang. Saat ini PDAM Kota Padang telah berganti nama menjadi Perumda Air Minum Kota Padang berdasarkan Peraturan Daerah No 1 Tahun 2020.

3.2 Visi, Misi, Moto dan Logo PDAM Kota Padang

3.2.1 Visi

Visi dari PDAM Kota Padang yaitu "Mewujudkan Masyarakat Kota Padang Yang Madani Berbasis Pendidikan, Perdagangan dan Pariwisata, Unggul Serta Berdaya Saing"

3.2.2 Misi

1. Meningkatkan kualitas pendidikan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang beriman, kreatif, inovatif, dan berdaya saing
2. Mewujudkan Kota Padang yang unggul, aman, bersih, tertib, bersahabat dan menghargai kearifan local
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Padang yang inklusif
4. Mewujudkan Kota Padang sebagai pusat perdagangan dan ekonomi kreatif.
5. Meningkatkan kualitas pengelolaan pariwisata yang nyaman dan berkesan.
6. Menciptakan masyarakat sadar, peduli dan tangguh bencana.
7. Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan yang bersih dan pelayanan publik yang prima.

3.2.3 Moto

Motto dari PDAM adalah "Handal dalam Sistem dan Responsif dalam Pelayanan Air Minum"

3.2.4 Logo



Gambar 2. Logo Perusahaan Air Minum Kota Padang
(Sumber: PDAM Kota Padang)

3.3 Struktur PDAM Kota Padang



DIREKSI PERUMDA AIR MINUM KOTA PADANG
Direktur Utama,

Hendra Pebrizal, S.Sos, MM

Gambar 3. Struktur Organisasi PDAM Kota Padang
(Sumber: PDAM Kota Padang)

Dari struktur organisasi diatas, berikut merupakan deskripsi dari setiap jabatan struktur organisasi tersebut:

1. Walikota

Walikota merupakan kepala Daerah yang bertugas sebagai penyelenggara pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan atas segala urusan pemerintahan yang selanjutnya menjadi kewenangan Daerah.

2. Dewan Pengawas

Dewan Pengawas merupakan salah satu organisasi di dalam perusahaan umum Daerah yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan pengelolaan serta memberikan saran kepada Direktur Utama untuk melaksanakan kegiatan pengelolaan di Perusahaan Umum Daerah.

3. Direktur Utama

Direktur Utama memiliki tugas sebagai penanggung jawab atas segala urusan yang ada di perusahaan untuk kepentingan dan tujuan dari Perusahaan Umum Daerah serta bertugas sebagai wakil bagi Perusahaan Umum Daerah baik di dalam ataupun diluar pengendalian sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Utama dibantu oleh Direktur Administrasi dan Keuangan, Direktur Teknik dan kepala bagian tiap – tiap divisi.

4. Komisi Kepatuhan Internal

Komisi Kepatuhan Internal merupakan organisasi yang berada dibawah perintah Direktur Utama yang memiliki tugas untuk melakukan

pemantauan dalam pengendalian internal terhadap unit kerja dan di lingkungan kantor.

5. Departemen IT

Departemen IT merupakan suatu organisasi yang memiliki tugas secara spesifik dibagian Information Technology perusahaan untuk menyediakan, mengelola dan memperbarui infrastruktur teknologi yang membantu kelancaran pekerjaan diperusahaan. Departemen IT ini meliputi:

a. Sub Dep. Aplikasi & Pengamanan IT

Sub Departemen Aplikasi dan Pengamanan IT memiliki tugas dalam pemeliharaan aplikasi perusahaan serta pengamanan dan penyimpanan data perusahaan dan data pelanggan.

b. Sub Dep. Infrastruktur IT

Sub Departemen Infrastruktur IT memiliki tugas untuk merancang dan mengawasi aplikasi yang mendukung infrastruktur data, mengidentifikasi dan mencari solusi atas permasalahan yang mempengaruhi operasional infrastuktur data, dan melakukan pemeriksaan secara berkala pada website perusahaan.

6. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membantu Direktur Utama dalam pekerjaannya. Dalam perusahaan ini sekretaris memimpin beberapa Sub Departemen sebagai berikut:

a. Sub Dep. Sekretariat

Sub Departemen Sekretariat bertugas dalam penyusunan rencana kegiatan kerja, pengelolaan urusan administrasi keuangan, penyusunan laporan keuangan, dan dan pengelolaan dalam surat menyurat di perusahaan.

b. Sub Dep. Komunikasi Perusahaan

Sub Departemen Komunikasi Perusahaan ini memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra perusahaan. Selain itu, Sub Departemen Komunikasi Perusahaan memiliki tugas dalam membuat profil perusahaan dan mengkomunikasikan keputusan yang telah disetujui oleh pihak manajemen.

c. Sub Dep. Hukum & Pengamanan

Sub Departemen Hukum dan Pengamanan bertanggung jawab atas segala urusan yang berkaitan dengan hukum di perusahaan serta pengamanan perusahaan.

7. Direktur Administrasi dan Keuangan

Direktur Administrasi dan Keuangan merupakan organisasi di bawah Direktur Utama yang bertanggung jawab atas beberapa divisi dibawahnya yaitu, Divisi SDM dan Pengadaan, Divisi Pengelolaan Pelanggan dan Keuangan, dan Divisi Bisnis.

a. Divisi SDM dan Pengadaan

Divisi SDM dan Pengadaan terbagi menjadi dua yaitu, Kepala Unit Layanan Pengadaan dan Departemen SDM.

b. Kepala Unit Layanan Pengadaan

Kepala Unit Layanan Pengadaan memiliki tugas sebagai pemimpin dan pengkoordinasi seluruh kegiatan Unit Layanan Pengadaan, menyusun rencana kerja dan anggaran Unit Layanan Pengadaan, menyusun dan menerapkan strategi Unit Layanan Pengadaan untuk pengadaan barang/jasa, menyampaikan laporan pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan pengadaan barang/jasa.

c. Sekretaris Unit Layanan Pengadaan

Sekretaris Unit Layanan Pengadaan memiliki tugas untuk membantu Kepala Unit Layanan Pengadaan dalam pekerjaannya.

d. Departemen SDM

Departemen SDM memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia di perusahaan. Departemen SDM terbagi menjadi 2 sub bagian yaitu, Sub Departemen Personalia/Payrol dan Sub Departemen Pelatihan dan Pengembangan.

1) Sub Departemen Personalia/Payrol

Sub Departemen Personalia/Payrol merupakan salah satu organisasi yang berada di bawah perintah Departemen SDM yang bertugas dalam pengelolaan administrasi SDM di perusahaan.

2) Sub Departemen Pelatihan dan Pengembangan

Sub Departemen Pelatihan dan Pengembangan merupakan organisasi dibawah Departemen SDM yang memiliki

tugas untuk mengkoordinasikan pelatihan dan pengembangan terhadap SDM perusahaan.

e. Divisi Pengelolaan Pelanggan dan Keuangan

Divisi Pengelolaan Pelanggan dan Keuangan terbagi menjadi dua yaitu, Departemen keuangan dan Departemen Pengelolaan Pelanggan.

1) Departemen Keuangan

Departemen Keuangan merupakan organisasi yang bertanggung jawab dalam pengkoordinasian rencana anggaran, pengembangan format pengajuan dan sistem pertanggung jawaban keuangan, melakukan rekonsiliasi keuangan, melakukan pencatatan keuangan dan membuat laporan keuangan secara periodik pada tiap Sub Departemen. Departemen Keuangan terbagi menjadi beberapa Sub Departemen, sebagai berikut:

a) Sub Departemen Anggaran

Sub Departemen Anggaran memiliki tugas untuk menganalisis anggaran pada laporan, penggunaan, dan hasil untuk departemen keuangan; untuk mengkoordinasi dan membuat asumsi sebagai dasar penyusunan anggaran; dan untuk membantu mengkomunikasikan anggaran ke seluruh bagian organisasi.

b) Sub Departemen Akuntansi

Sub Departemen Akuntansi memiliki tugas untuk melakukan pencatatan keuangan, melakukan pengkoordinasian dalam rencana anggaran, melakukan rekonsiliasi keuangan, dan bertanggung jawab atas penyimpanan dokumen – dokumen berharga perusahaan.

c) Sub Departemen Kas/Perpajakan

Sub Departemen Kas/Perpajakan memiliki tanggung jawab untuk mengelola kas dan mengelola pajak di perusahaan.

2) Departemen Pengelolaan Pelanggan

Departemen Pengelolaan Pelanggan terbagi menjadi beberapa Sub Departemen seperti, Sub Departemen Pembaca Meter & Rekening, Sub Departemen Keluhan Pelanggan, Sub Departemen Tunggakan Pelanggan, dan Sub Departemen Meter Air.

a) Sub Departemen Pembaca Meter & Rekening

Sub Departemen Pembaca Meter dan Rekening memiliki tugas untuk membaca dan mengawasi meter air pelanggan agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan tagihan rekening air pelanggan.

b) Sub Departemen Keluhan Pelanggan

Sub Departemen Keluhan Pelanggan memiliki tugas untuk menerima dan melayani segala keluhan pelanggan dan memproses keluhan pelanggan tersebut.

c) Sub Departemen Tunggakan Pelanggan

Sub Departemen Tunggakan Pelanggan memiliki tugas sebagai mendata rekening pelanggan yang mengalami tunggakan dan jika tunggakan sudah lebih dari 2 bulan lamanya, petugas Sub Departemen ini akan memutus aliran air pelanggan.

d) Sub Departemen Meter Air

Sub Departemen Meter Air memiliki tugas untuk mengelola seluruh meter air pelanggan dan

8. Direktur Teknik

Direktur Teknik merupakan organisasi dibawah Direktur Utama yang turut membantu pekerjaan Direktur Utama dibagian Teknik. Direktur Teknik bertanggung jawab atas 2 Divisi dibawahnya yaitu, Divisi Manajemen, Perencanaan dan Aset; dan Divisi Produksi dan Distribusi.

a. Divisi Manajemen, Perencanaan dan Aset

Divisi Manajemen, Perencanaan dan Aset terbagi menjadi 2 Departemen yaitu, Departemen Proyek Manajemen dan Departemen Aset.

1) Departemen Proyek Manajemen

Departemen Proyek Manajemen merupakan organisasi yang merencanakan, mengatur, dan mengelola dalam mengendalikan dan pengerjaan proyek agar tercapainya tujuan proyek. Departemen Proyek Manajemen ini terbagi menjadi 2 Sub Departemen yaitu, Sub Departemen Pengawas dan Sub Departemen Pedoman Bangunan & K3, Koordinator Perizinan.

a) Sub Departemen Pengawas

Sub Departemen Pengawas memiliki tugas sebagai pengamat sekaligus pengawas terhadap semua pelaksanaan pekerjaan didalam perusahaan.

b) Sub Departemen Pedoman Bangunan & K3, Koordinator Perizinan

Sub Departemen ini bertugas dalam penyusunan pedoman pembangunan agar terwujudnya keserasian rencana tata ruang wilayah yang telah ditentukan oleh pemerintah daerah, menyusun program K3 (Kesehatan Keselamatan Kerja) dan pelaksanaan program K3 ini dalam pekerjaan, dan juga bertugas sebagai pengatur dalam segala hal yang menyangkut perizinan.

2) Departemen Aset

Departemen Aset merupakan salah satu divisi di perusahaan yang merencanakan, mengadakan, dan mengoperasikan asset yang ada di perusahaan. Departemen aset

ini terdiri dari Sub Departemen Perencanaan Aset, Sub Departemen Database & Program Aset, dan Sub Departemen Pergudangan.

a) Sub Departemen Perencanaan Aset

Sub Departemen Perencanaan Aset memiliki tugas untuk mengkoordinasi perencanaan, pengendalian, dan pengadaan atas kebutuhan aset yang diperlukan oleh perusahaan.

b) Sub Departemen Database & Program Aset

Sub Departemen ini berfungsi sebagai alat perusahaan untuk mendata kebutuhan aset perusahaan secara rinci seperti, pendataan aset, penentuan lokasi aset, penempatan aset, penghapusan aset, dan laporan data aset.

c) Sub Departemen Pergudangan

Sub Departemen Pergudangan memiliki tugas untuk menerima dan memeriksa barang yang disediakan oleh pemasok dalam keadaan baik, dan melaporkan penerimaan kepada perusahaan, mengeluarkan barang berdasarkan bukti pengeluaran barang yang disetujui oleh pejabat yang berwenang, membuat laporan keadaan barang setiap akhir bulan, dan menyelesaikan tugas dan kepegawaian lain yang diberikan oleh kepala bagian Sub Departemen.

b. Divisi Produksi & Distribusi

Divisi Produksi & Distribusi terbagi menjadi 2 departemen yaitu, Departemen Produksi dan Departemen Distribusi & NRW.

1) Departemen Produksi

Departemen Produksi merupakan departemen yang mengolah air bersih yang belum dikelola sebelumnya hingga layak untuk dikonsumsi pelanggan. Departemen produksi ini terbagi menjadi 4 Sub Departemen yaitu, Sub Departemen Laboratorium, Sub Departemen Pengolahan Air 1, Sub Departemen Pengolahan Air 2, dan Sub Departemen Pemeliharaan M&E Bangunan Instalasi.

a) Sub Departemen Laboratorium

Departemen Laboratorium memiliki tugas untuk melakukan pengujian terhadap air sebelum disalurkan ke saluran air pelanggan.

b) Sub Departemen Pengolahan Air 1

Sub Departemen Pengolahan Air 1 merupakan Sub Departemen yang memiliki tugas untuk mengelola air yang akan disalurkan kerumah-rumah pelanggan wilayah pelayanan 1.

c) Sub Departemen Pengolahan Air 2

Sub Departemen Pengolahan Air 2 merupakan Sub Departemen yang memiliki tugas untuk mengelola air yang

akan disalurkan kerumah – rumah pelanggan wilayah pelayanan 2.

d) Sub Departemen Pemeliharaan M&E Bangunan Instalasi

Sub Departemen ini bertugas dalam pemeliharaan dan perawatan alat pengelolaan air pada tiap - tiap bangunan instalasi pengolahan air.

2) Departemen Distribusi & NRW

Departemen Distribusi & NRW (Non Revenue Water) merupakan departemen yang mendistribusikan air kepada pelanggan dan perhitungan NRW (Non Revenue Water) kedalam rekening pelanggan. Departemen ini terdiri dari beberapa Sub Departemen yaitu, Sub Departemen Pengaturan Pengaliran & Pengendalian NRW 1, Sub Departemen Pengaturan Pengaliran & Pengendalian NRW 2, Sub Departemen Penanganan Gangguan Pengaliran, dan Sub Departemen Pemeliharaan Jaringan Perpipaan.

a) Sub Departemen Pengaturan Pengaliran & Pengendalian NRW 1

Sub Departemen ini bertugas dalam pengaliran air kepada pelanggan dan pengendalian NRW wilayah pelayanan 1 (Non Revenue Water) atau air yang tidak masuk kedalam perhitungan rekening yang disebabkan oleh kebocoran pipa.

b) Sub Departemen Pengaturan Pengaliran & Pengendalian NRW 2

Sub Departemen ini bertugas dalam pengaliran air kepada pelanggan dan pengendalian NRW wilayah pelayanan 2 (Non Revenue Water) atau air yang tidak masuk kedalam perhitungan rekening yang disebabkan oleh kebocoran pipa.

c) Sub Departemen Penanganan Gangguan Aliran

Sub Departemen ini memiliki tugas untuk menangani keluhan gangguan aliran seperti, air mati, air keruh, tekanan air yang kecil, dan lainnya.

d) Sub Departemen Pemeliharaan Jaringan Perpipaan

Sub Departemen ini memiliki tugas untuk merawat dan memperbaiki unsur – unsur sarana jaringan perpipaan dengan rutin agar sarana jaringan perpipaan tersebut dapat terus digunakan dan berfungsi dengan baik.

9. Komite Investasi

Komite Investasi merupakan merupakan salah satu organisasi komite yang memiliki tanggung jawab kepada direktur utama dalam membantu pelaksanaan tugas dan fungsinya untuk membantu dalam pengambilan keputusan strategi investasi keuangan dan juga pengoptimalan hasil dari investasi tersebut.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Segmentasi pada PDAM Kota Padang

Pada dasarnya, pasar memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya, perusahaan akan merasa sulit untuk memasarkan barang mereka tanpa segmentasi pasar. Perusahaan dapat mengatur pasar yang beragam ke dalam area pasar yang serupa melalui segmentasi pasar. Untuk memenuhi permintaan pasar dan mengelola pemasaran secara efektif, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan memilih pasar nyata yang sebenarnya merupakan prospek dari produk yang ditawarkan.

4.1.1 Dasar penentuan segmen pasar

Dalam melakukan penentuan segmen pasarnya PDAM Kota Padang mempunyai kriteria tertentu supaya melakukan penempatan akan pelayanannya pada keadaan yang paling baik. Kriteria yang digunakan PDAM Kota Padang pada penentuan segmen pasar yang akan diberikan layanan terhadap produk air minum memakai berbagai dasar, mencakup atas:

1. Variabel Segmentasi Geografis

Pada tahun 2009 yang lalu PDAM Kota Padang diguncang oleh gempa dengan kekuatan yang hebat yaitu 7,9 SR, Banyak menyebabkan kerusakan fisik di PDAM Kota Padang. Untuk Variabel segmentasi geografis utama untuk pasar PDAM Kota Padang yakni Wilayah Kota Padang itu sendiri, Karena PDAM Kota Padang adalah perusahaan tunggal yang memberikan ketersediaan air minum yang terdapat di Kota Padang, sehingga memiliki tugas dalam melakukan pemasaran produknya

terhadap hubungan produk penyediaan air minum sangat lah luas yakni di wilayah Kota Padang.

2. Variabel Segmentasi Psikografis

Pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok sesuai dengan gaya hidup atau kepribadian mereka dalam segmentasi psikografis. Setiap konsumen memiliki perilaku dan cara hidup yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan pendapatannya. Mayoritas pelanggan PDAM Kota Padang termasuk dalam kelompok rumah tangga, menunjukkan bahwa mereka hidup relatif sederhana dan sebagian besar mencari nafkah dengan memulai usaha kecil seperti restoran, bar dan toko.

3. Variabel Segmentasi Pola Konsumsi

Pelanggan yang memiliki usaha yang membutuhkan air bersih dalam jumlah yang cukup untuk beroperasi, seperti fasilitas cuci motor atau mobil, SPBU, dan lain-lain menjadi sasaran segmentasi pola konsumsi pelanggan PDAM Kota Padang.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Gitosudarmo (1999), PDAM Kota Padang telah menerapkan dua dimensi yang dipakai sebagai dasar segmentasi pasar. Pertama menggunakan segmentasi geografis yang mencakup daerah Kota Padang dan sebagainya, kedua menggunakan Pola konsumsi seperti pola kebutuhan pokok.

4.1.2 Dampak Segmenting terhadap pemasaran produk

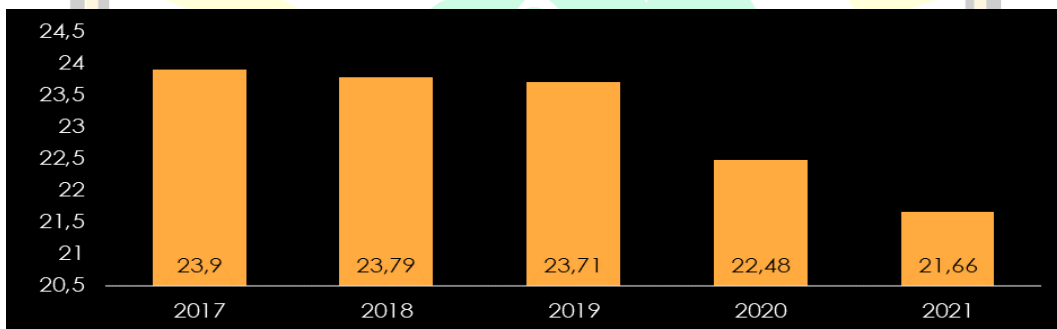
PDAM Kota Padang mampu menentukan segmen pasar yang dapat ditargetkan secara efektif dengan menganalisis pemasaran produk air minum. Hal

ini dilakukan agar calon pelanggan yang tertarik dengan produk PDAM Kota Padang mengetahui produknya.

Berikut merupakan data dari Pemakaian Air Pelanggan dari tahun ke tahun:

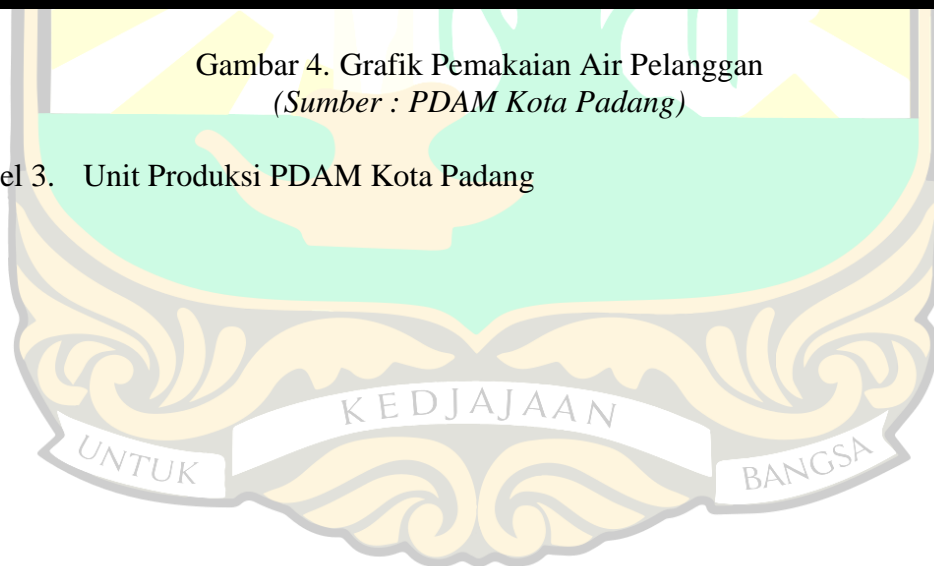
Tabel 2. Pemakaian Air Pelanggan

No.	Tahun	Pelanggan Aktif (Unit)	Penjualan Air (M3)	Pemakaian Air Rata-rata (M3/Pel/Bln)
1	2017	93.071	26.689.245	23,90
2	2018	99.364	28.364.894	23,79
3	2019	107.307	30.535.187	23,71
4	2020	111.848	29.536.581	22,48
5	2021	118.425	29.920.793	21,66



Gambar 4. Grafik Pemakaian Air Pelanggan
(Sumber : PDAM Kota Padang)

Tabel 3. Unit Produksi PDAM Kota Padang



No	Unit Produksi	Sistem Pengolahan	Operasi (Tahun)	Kapasitas IPA Terpasang (l/d)				
				2017	2018	2019	2020	2021
A. IPA								
1	IPA Gunung Pangilun	Lengkap	1957-1970	500	500	500	500	500
2	IPA IA dan IB Paluki	Lengkap	1991	80	80	80	80	120
3	IPA Ruhak Pala + IPA Sikayan	Lengkap	2001 / 2008	140	140	140	140	140
4	IPA Pegambiran	Tdk Lengkap	2018		5	5	5	5
5	IPA Jawa Gadut	Lengkap	2003	20	20	20	20	20
6	IPA Lubuk Peraku	Lengkap	2014	150	150	150	150	150
7	IPA Bungus	Tdk Lengkap	1991	40	40	40	40	40
8	IPA Guo Kuranji	Tdk Lengkap	1989	40	40	40	40	40
9	IPA Sungai Latung (10, 20, 60,200)	Lengkap	2000	290	290	290	290	290
10	IPA Taban	Lengkap	2018		100	100	100	100
11	IPA Palukahan	Lengkap	September 2020				100	100
SUB-TOTAL (A)				1.260	1.365	1365	1465	1505
B. SUMUR BOR								
1	Sumur Bor 3A	-	1995	25	25	25	25	25
2	Sumur Bor 5C	-	1995	25	25	25	25	25
3	Sumur Bor A5P	-	2019			40	40	40
SUB-TOTAL (B)				50	50	90	90	90
TOTAL (A+B)				1310	1415	1455	1555	1595
% Peningkatan				0,8	8	3	7	3

(Sumber : PDAM Kota Padang)

4.2 Targeting PDAM Kota Padang

Sesudah melakukan penentuan akan segmen pasar yang akan diberikan layanan maka langkah PDAM berikutnya yakni melakukan pemilihan sebuah atau lebih target pasar (*targeting*) yang potensial memberikan manfaat untuk perusahaan.

Pasar sasaran merupakan hasil dari suatu proses yang mengevaluasi berbagai segmen pasar yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan seberapa menarik suatu segmen, berbagai segmen ini dievaluasi. Perusahaan dapat memutuskan untuk memasuki satu atau lebih segmen. PDAM Kota Padang mengadopsi pendekatan yang digariskan oleh Basu dan Irawan (2008) ketika menentukan strategi pasar sasaran, yaitu menggunakan strategi pasar sasaran yang berbeda (*differentiated marketing*). Berdasarkan strategi ini, konsumen merupakan

pasar yang cukup besar, sehingga PDAM Kota Padang mengembangkan berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. PDAM Kota Padang mengategorikan berbagai jenis produk ke dalam rentang harga dan pengelompokan yang berbeda.

4.3 *Positioning* PDAM Kota Padang

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk dan citra produk untuk memperoleh posisi tertentu di benak konsumen pasar sasaran. *Positioning* mengacu pada tindakan yang diambil untuk mengidentifikasi, menciptakan bauran pemasaran, dan mengkomunikasikan keunggulan khusus dan tunggal. Tujuan utama dari *positioning* adalah untuk menentukan bagaimana pelanggan akan melihat produk akhir.

Keberhasilan *positioning* sebagian besar tergantung pada kapasitas perusahaan untuk menonjol dari persaingan atau menawarkan nilai superior kepada pelanggan. Beberapa faktor pemosisian bergabung untuk membentuk nilai *positioning*. Dalam melaksanakan *positioning* PDAM Kota Padang memakai beberapa variabel, mencakup atas:

1. Harga

Satu diantara keunggulan dari PDAM kota Padang yang paling menonjol yakni harga produk. Harga produk yang diberikan tawaran oleh PDAM kota Padang telah dilakukan pengelompokkan mengacu terhadap klasifikasi setiap pelanggan. Berikut data dari Tarif Air Minum PDAM Tahun 2021 :

Tabel 4. Tarif Air Minum PDAM Tahun 2021

No.	Kelompok	Golongan	Blok Konsumsi Air (M3)			
	Pelanggan	Pelanggan	0-10	11-20	21-30	> 30
1	Kelompok I-A	Sosial A	1.100	1.100	1.100	1.100
2	Kelompok I-B	Sosial B	1.100	1.100	1.100	1.100
3	Kelompok II-A	Rumah Tangga - A	2.100	3.100	3.800	4.500
4	Kelompok II-B	Rumah Tangga - B	2.500	3.200	4.500	6.300
5	Kelompok II-C	Rumah Tangga - C	3.000	4.000	5.200	7.000
6	Kelompok II-D	Rumah Tangga - D	3.800	5.100	6.900	8.700
7	Kelompok II-E	Rumah Tangga - E	4.500	5.700	7.100	9.000
8	Kelompok III-A	Instansi Pemerintah - A	2.400	3.400	4.800	6.800
9	Kelompok III-B	Instansi Pemerintah - B	3.800	5.100	7.100	9.000
10	Kelompok IV-A	Niaga-A	6.300	6.600	8.900	11.700
11	Kelompok IV-B	Niaga-B	8.100	8.400	11.500	13.800
12	Kelompok IV-C	Niaga-C	10.700	11.000	13.300	15.800
13	Kelompok V	Khusus	Berdasarkan Kesepakatan			

2. Pengguna Produk

Ditinjau terhadap pemakai produk PDAM Kota Padang lebih memberikan penekanan terhadap para calon konsumen yang masuk pada kelompok rumah tangga. Disebabkan sekelompok besar pelanggan PDAM Kota Padang masuk pada golongan rumah tangga.

PDAM Kota Padang telah menggunakan beberapa dasar *positioning* yang telah dijelaskan oleh Fandy (2007), pertama menggunakan Harga dan Kualitas yang artinya PDAM Kota Padang menekankan harga yang tinggi untuk sebuah produk yang bermutu dan juga menekankan harga yang rendah sebagai indikasi nilai dari sebuah produk tersebut.

4.4 Kendala Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning*

Dalam melakukan penerapan segmentasi, targeting dan positioning pada PDAM Kota Padang tidak selamanya lancar. Tentu ada hal-hal yang dapat

mengganggu proses dari segmentasi, targeting dan positioning tersebut. Gangguan-gangguan atau kendala ini juga mempunyai pengaruh bagi perusahaan. Oleh karena itu, akan ada hambatan-hambatan atau kendala yang akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Berikut kendala yang dihadapi PDAM Kota Padang terkait Segmentasi, Targeting dan Positioning :

1. Sumber daya manusia pengelola PDAM umumnya kurang profesional sehingga menimbulkan pemborosan dalam manajemen. Kurangnya kesadaran terhadap tugas masing - masing teknisi.
2. Dari segi keuangan, tarif air saat ini tidak bisa menutup biaya operasi PDAM, sehingga PDAM mengalami defisit kas, dan tidak mampu lagi menyelesaikan kewajibannya. PDAM masih mempunyai hutang jangka panjang yang cukup besar dan tidak terdapat penyelesaian yang memuaskan.
3. Kurangnya pengenalan yang dilakukan PDAM Kota Padang ke tempat terpencil atau tempat tempat terpencil yang ada di Kota Padang. Tidak memberikan pengenalan yang luas terhadap masyarakat dan hanya membidik target pasar yang mudah untuk melakukan pemasangan air minum.
4. Kebocoran atau kehilangan air yang masih tinggi yang mengakibatkan terhambatnya penyaluran air ke pemukiman warga.
5. Masih banyak konsumen yang mengabaikan dalam masalah pembayaran Air, adanya konsumen yang menunggak melakukan pembayaran sehingga pembukuan dan kas menjadi kurang normal dan tidak stabil.

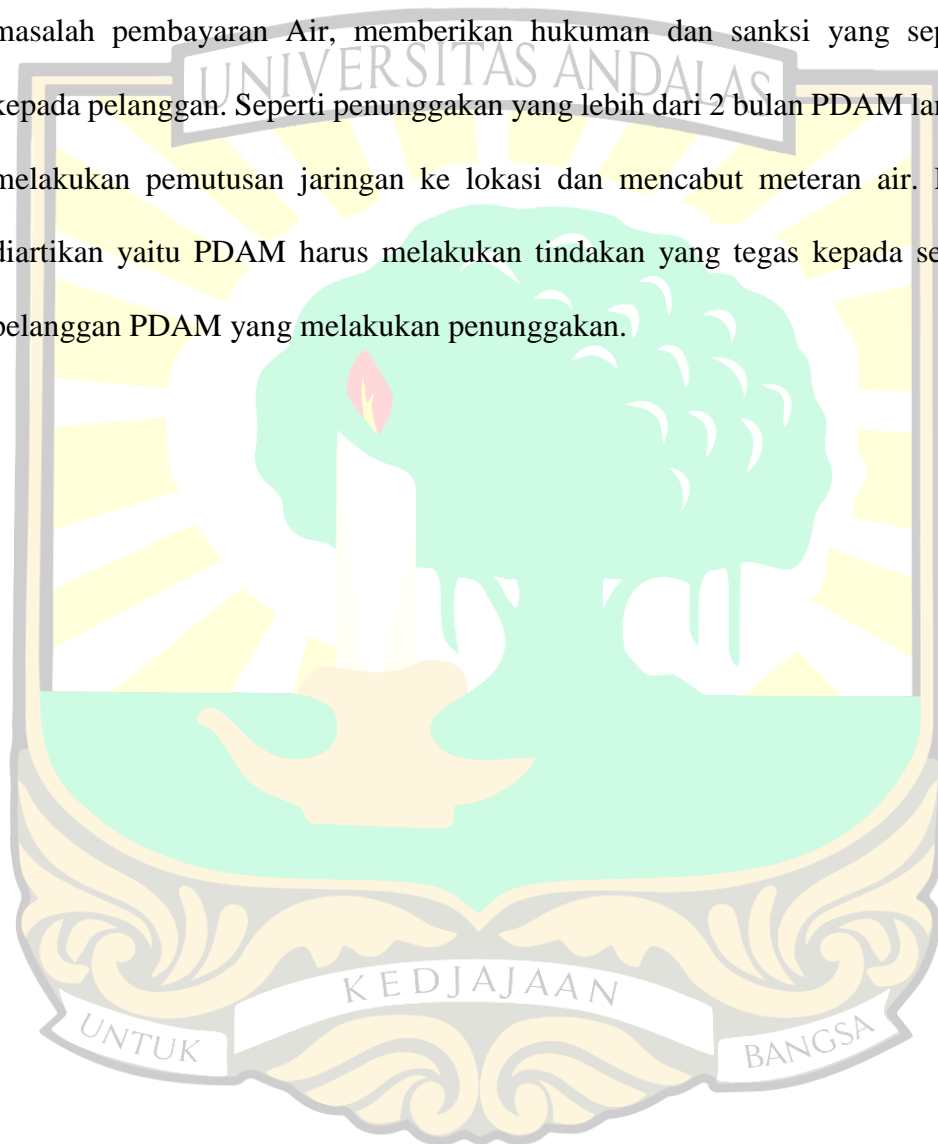
4.5 Solusi dari Kendala Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*

Penerapan dari Segmentasi, Targeting dan Positioning PDAM Kota Padang tidak selamanya berjalan lancar dan banyak mengalami kendala-kendala seperti hal diatas. Dalam menghadapi hal-hal tersebut perusahaan mempunyai solusi dalam mengatasi kendala-kendala tersebut. Adapun solusi atau jalan keluar dalam menghadapi hal-hal tersebut adalah:

1. Melakukan langkah yang bijak oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan sumber daya manusia. Memberikan pelatihan kepada setiap teknisi dan pegawai serta memberikan motivasi kerja terhadap penyelenggara sumber daya manusia dan organisasi PDAM Kota Padang
2. Untuk mengatasi defisit kas dan biaya tarif PDAM hendaknya melakukan rasionalisasi tarif, yaitu semakin tinggi pemakaian air pelanggan maka semakin mahal harga yang ditentukan oleh PDAM, dengan mengimbau kepada seluruh lapisan masyarakat yang menggunakan air PDAM untuk lebih efisien menggunakan pemakaian air.
3. Meningkatkan pengenalan oleh PDAM kepada seluruh lapisan masyarakat, terutama untuk bagian pelosok atau terpencil PDAM hendaknya memberikan penyuluhan kepada masyarakat setempat sehingga masyarakat dapat mengerti dan lebih memahami tentang air yang dimiliki oleh PDAM
4. Jika melihat berbagai kondisi dan juga faktor penyebab kehilangan air pada PDAM, maka dapat diketahui bahwa masalah teknis pada meteran dan juga kebocoran adalah hal utama yang perlu diperhatikan. Solusi yang dapat dipertimbangkan untuk mengatasinya adalah dengan melakukan otomasi pada

meteran melalui penggunaan smart meter, yang dapat memungkinkan untuk melakukan pengecekan dan pengawasan terhadap meteran air secara terus – menerus.

5. Menekankan kepada pelanggan serta memberikan peringatan terkait dengan masalah pembayaran Air, memberikan hukuman dan sanksi yang sepadan kepada pelanggan. Seperti penunggakan yang lebih dari 2 bulan PDAM langsung melakukan pemutusan jaringan ke lokasi dan mencabut meteran air. Dapat diartikan yaitu PDAM harus melakukan tindakan yang tegas kepada seluruh pelanggan PDAM yang melakukan penunggakan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta analisis ketika magang kerja dan pembahasan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM kota Padang, maka penulis bisa mengambil kesimpulan dimana strategi yang dilakukan penerapan ketika melaksanakan segmenting, targetting, dan positioning akan produk Air Minum PDAM yakni sebagai berikut:

1. Segmenting yang dilaksanakan oleh PDAM kota Padang terhadap produk Air Minum memakai berbagai dasar antara lain:

- a. Variabel Geografis

Ditinjau terhadap letak geografis yang terletak di Jl. H. Agus Salim No.10, Sawahan, Kec. Padang Timur Kota Padang, disamping itu perusahaan ini adalah perusahaan tunggal maka daerah untuk produk dari PDAM kota Padang sangat lah luas yakni kota Padang secara keseluruhan.

- b. Variabel Psikografis

Tergantung pada pendapatan mereka, setiap pelanggan memiliki perilaku dan gaya hidup yang berbeda. Mayoritas klien PDAM Padang adalah keluarga dan pemilik usaha kecil, yang mencerminkan cara hidup yang mengarah ke arah yang lurus.

c. Variabel Pola Konsumsi

Para pelanggan yang sering mengkonsumsi air bersih dalam kaitannya dengan ini adalah pelanggan yang memiliki usaha yang usahanya membutuhkan banyak air bersih cenderung sering mengkonsumsi air bersih.

2. Dalam melakukan penentuan akan Strategi pemilihan Pasar Sasaran PDAM kota Padang memakai strategi dalam menetapkan pasar sasaran yang berbeda (Differentiated Marketing). Hal tersebut dilaksanakan supaya target pasar yang dituju akan mencapai pasar sasaran yang tepat.

3. Positioning yang dilaksanakan oleh PDAM kota Padang akan produk air minum memakai berbagai dasar antara lain:

a. Harga

Satu diantara keunggulan dari PDAM kota Padang yang paling ditonjolkan yakni harga produk. Harga produk yang diberikan tawaran oleh PDAM kota Padang telah dilakukan pengelompokan mengacu terhadap klasifikasi setiap pelanggan.

b. Pengguna Produk.

Ditinjau terhadap pengguna produk PDAM kota Padang lebih memberikan penekanan akan para calon konsumen yang masuk pada golongan rumah tangga. Karena sekelompok besar pelanggan masuk pada golongan rumah tangga.

4. Kendala yang dihadapi PDAM Kota Padang dalam Penerapan *Segmentasi*, *targeting* dan *positioning* cukup banyak, yaitu sumber daya manusia yang

kurang profesional, segi keuangan yang tidak stabil sehingga terjadinya defisit kas, kurangnya pengenalan yang dilakukan PDAM ke wilayah pelosok, kebocoran atau kehilangan air yang masih sering terjadi, dan pelanggan yang masih banyak mengabaikan terkait masalah pembayaran air.

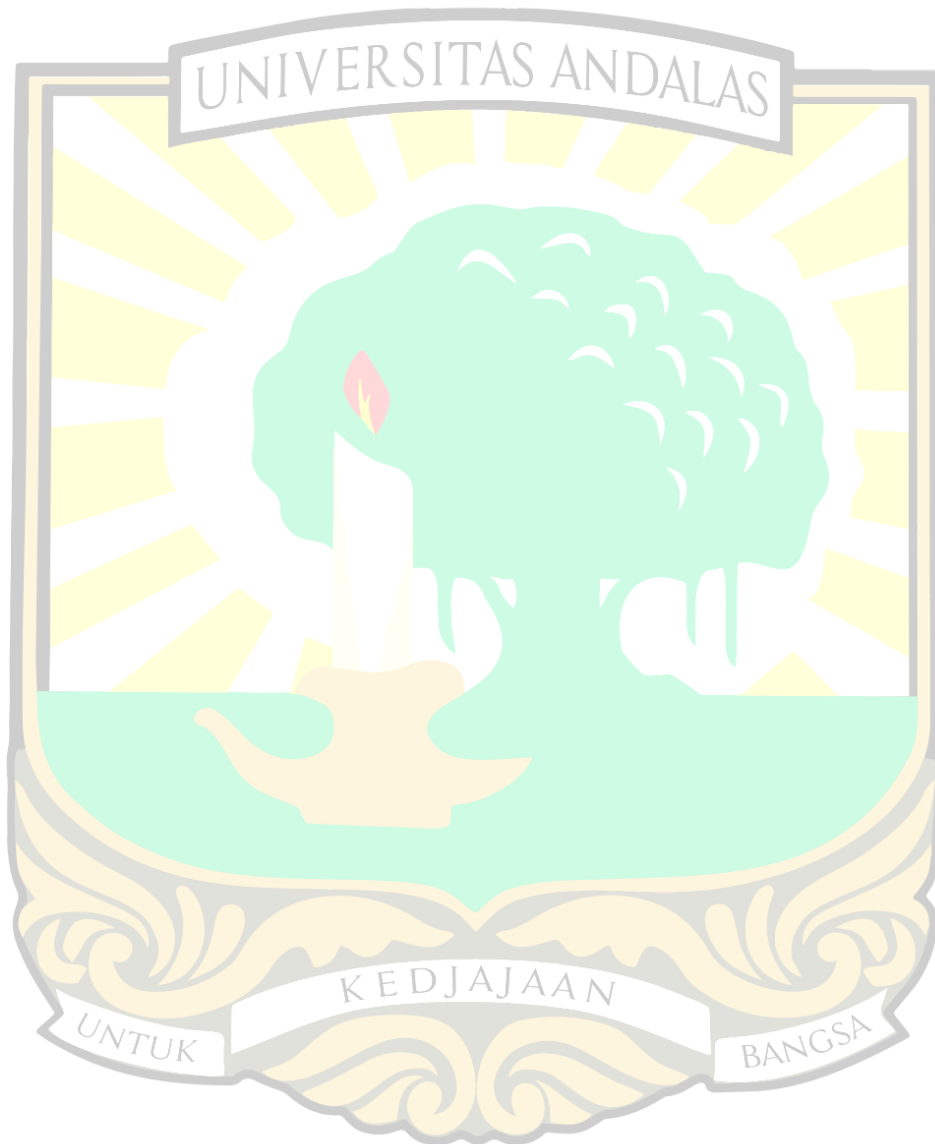
5. Solusi dari kendala yang dihadapi PDAM Kota Padang dalam penerapan *Segmentasi, targeting* dan *positioning* yaitu, mengambil langkah yang bijak dalam pengambilan keputusan terkait sumber daya manusia PDAM Kota Padang itu sendiri, melakukan rasionalisasi tarif untuk mengatasi defisit kas, lebih sering lagi melakukan pengenalan PDAM ke wilayah terpelosok atau terpencil, melakukan otomasi pada meteran untuk mengatasi masalah kehilangan air serta memberikan sanksi yang sepadan bagi pelanggan yang masih saja mengabaikan masalah pembayaran air.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang sudah dilaksanakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait terhadap segmentasi pasar, karena PDAM kota Padang adalah perusahaan tunggal hendaknya berusaha menjadi segmen yang sudah ada, disebabkan segmentasi nya sangatlah luas yakni daerah Kota Padang itu sendiri, namun diharapkan perusahaan melakukan perluasan daerah pemasaran yang akan menjadi sasaran mengingat perusahaan ini adalah perusahaan tunggal yang tersedia di Padang.

2. PDAM kota Padang hendaknya melakukan peningkatan lagi akan kualitas pelayanan terhadap produk penyediaan air minum supaya target yang menjadi sasaran sesuai dengan harapan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo,. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Handoko, Basu Swasta dan Hani. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*.
- Keegan, Warren J. Mark C. Green. (2008). *Global Marketing*. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip,. Kertajaya, Hermawan,. Den Huan, Hooi,. And Liu, Sandra. (2003). *Rethinking Marketing*. Prentice-Hall, Texas.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- PDAM Kota Padang (2022) *Struktur Organisasi PDAM Kota Padang* diakses pada <https://pdampadang.co.id/hal-struktur-organisasi.html> pada 29 April 2022
- PDAM Kota Padang (2022). *Sejarah PDAM Kota Padang* Diakses pada <https://pdampadang.co.id/hal-sejarah.html> pada 29 April 2022
- Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga terbit keppres darurat kesehatan*. merdeka.com. (2020, April 2), from <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klh.html> (diakses pada tanggal 29 April 2022)

