

Analisis Strategi dan Hambatan Pemasaran di Perumda Tirtanadi Cabang Diski

Sucinta Tri Nurhayati¹, Siti Aisyah²

Email: sucintatrin@gmail.com¹, siti.aisyah@uinsu.ac.id²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract

Regional Drinking Water Company (Perumda) Tirtanadi Diski Branch operates in the clean water supply industry, not only plays a role in meeting the basic needs of the community, but also contributes to sustainable development and public health. Marketing strategy is the first step before carrying out marketing activities. Marketing strategy is a fundamental element in the success of an organisation, especially in an era of increasingly complex global competition. Marketing is not only limited to promotional activities, but involves a deep understanding of consumer needs, appropriate product design, effective distribution, and efforts to create sustainable value. Marketing is not only considered a function, but also a strategic business concept. Therefore, marketing strategy must consider all environmental factors, both internal and external, that affect the company. This study aims to analyse the marketing strategies implemented by Perumda Tirtanadi Diski Branch in providing clean water services to the community, as well as identify the obstacles faced in its implementation. Using a qualitative descriptive method, data was collected through observation, interviews with marketing staff, and analysis of internal company documents. The results showed that Perumda Tirtanadi implements a customer relationship-based marketing strategy with a community-based approach and local promotions, which effectively increases customer loyalty. However, the main challenges faced include limited distribution infrastructure, limited budget, competition with alternative water sources, and lack of public awareness regarding the importance of water conservation. This research suggests that Perumda Tirtanadi should improve its infrastructure, increase its community education campaigns, and find solutions to optimise its budget and face competition. With more innovative and responsive marketing strategies, Perumda Tirtanadi can strengthen its position as a reliable and affordable water provider for the community.

Keywords: *marketing, operational efficiency, customer satisfaction, promotion strategy.*

Abstrak

Perusahaan Daerah Air Minum (Perumda) Tirtanadi Cabang Diski beroperasi dalam industri penyediaan air bersih, tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan kesehatan publik. Strategi pemasaran merupakan langkah awal sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan organisasi, terutama di era persaingan global yang semakin kompleks. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, desain produk yang sesuai, distribusi yang efektif, hingga upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan. Pemasaran tidak hanya dianggap sebagai fungsi, tetapi juga sebagai konsep bisnis yang strategis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan semua faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Tirtanadi Cabang Diski dalam menyediakan layanan air bersih kepada masyarakat, serta mengidentifikasi

hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan staf pemasaran, dan analisis dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumda Tirtanadi menerapkan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan dengan pendekatan berbasis komunitas dan promosi lokal, yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan utama yang dihadapi termasuk keterbatasan infrastruktur distribusi, anggaran terbatas, persaingan dengan sumber air alternatif, dan kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konservasi air. Penelitian ini menyarankan agar Perumda Tirtanadi memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kampanye edukasi masyarakat, serta mencari solusi untuk mengoptimalkan anggaran dan menghadapi persaingan. Dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif, Perumda Tirtanadi dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia air bersih yang handal dan terjangkau bagi masyarakat.

Kata Kunci: pemasaran, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, strategi promosi.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan organisasi, terutama di era persaingan global yang semakin kompleks. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, desain produk yang sesuai, distribusi yang efektif, hingga upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan (Kotler et al., 2016).

Perusahaan Daerah Air Minum (Perumda) Tirtanadi Cabang Diski beroperasi dalam industri penyediaan air bersih, tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan kesehatan publik. Dikutip dari ESCAP, U. (2016), akses terhadap air bersih dan sanitasi yang layak merupakan salah satu hak asasi manusia yang harus dipenuhi oleh setiap negara.

Perumda Tirtanadi menghadapi tantangan pemasaran yang serupa dengan perusahaan lain dalam sektor layanan publik, seperti keterbatasan infrastruktur, kurangnya keterlibatan masyarakat, dan strategi promosi yang belum optimal. Selama masa penelitian, kendala-kendala operasional seperti gangguan jaringan dan penurunan jumlah pendaftaran pasang baru pada bulan Januari 2024, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan Perumda Tirtanadi Cabang Diski. Gangguan jaringan yang sering terjadi dapat menghambat akses ke sistem informasi internal perusahaan, mengganggu komunikasi antar tim, dan memperlambat proses pelaksanaan tugas-tugas yang membutuhkan koneksi internet. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, mengakibatkan ketidakpuasan dan kekecewaan. Di sisi lain penurunan jumlah pendaftaran pasang baru pada bulan Januari 2024 juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penurunan ini bisa menjadi indikasi bahwa layanan yang disediakan tidak lagi memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, tim pemasaran harus secara aktif mengevaluasi strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi penyebab penurunan, dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran pasang baru di masa mendatang. Dengan demikian, keterlibatan langsung dalam menangani kendala-kendala ini menjadi bagian penting

dalam memastikan kualitas pelayanan yang optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Stamatis, (2018) menyoroti bahwa dalam layanan publik, kualitas operasional dan kemampuan menjangkau konsumen adalah kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap akses air bersih, perusahaan penyedia layanan air seperti Perumda Tirtanadi harus terus beradaptasi melalui strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar (Salman et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang menghambat efektivitasnya, serta memberikan rekomendasi berbasis teori pemasaran modern dan praktik terbaik di sektor layanan publik.

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam pembahasan bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan dianggap penting karena menjadi indikator utama dalam mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasinya. Sementara itu, kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara pengalaman aktual konsumen dengan harapan sebelumnya terhadap produk atau layanan yang diterima. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan perasaan pelanggan atas pemenuhan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan berhasil memenuhi harapan mereka. Faktor-faktor seperti harga, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan, banyak perusahaan yang memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan guna memberikan nilai unggul dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan yang ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, mempertahankan pelanggan menjadi lebih penting daripada menarik pelanggan baru, dan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Pertama adalah perasaan kepuasan, yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Indikator kedua adalah mutu pelayanan, yang mencerminkan tingkat kompetensi teknis karyawan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya, aksesibilitas pelayanan juga menjadi indikator penting, yakni sejauh mana layanan tersebut tersedia pada waktu dan tempat yang diperlukan oleh pelanggan. Terakhir, proses pelayanan juga menjadi indikator, yang melibatkan semua aktivitas yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan layanan sesuai dengan keinginan mereka serta menjawab dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Konsep kualitas pelayanan merupakan indikator penting yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan.

Terdapat lima dimensi ServQual yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pertama adalah Tangibles, yang mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya melalui bukti fisik seperti penampilan dan kondisi sarana fisik. Kedua adalah Reliability, yang menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal. Ketiga adalah Responsiveness, yang mencakup kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta responsif kepada pelanggan. Keempat adalah Assurance, yang melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Terakhir adalah Empathy, yang menunjukkan perhatian tulus dan individual kepada kebutuhan pelanggan. Ada lima dimensi konsep Service Quality. Tangibles meliputi bukti fisik yang menunjukkan eksistensi perusahaan. Reliability menekankan pada kualitas yang handal dan jujur dalam menyediakan produk atau layanan. Responsiveness memperlihatkan kemampuan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Assurance menggambarkan keahlian dan sikap ramah dalam memberikan jaminan kepada pelanggan. Empathy menunjukkan kemampuan untuk memahami dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara personal.

Elemen-elemen kualitas pelayanan ini harus diintegrasikan secara baik untuk menghindari kesenjangan persepsi antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran produk atau jasa memerlukan tidak hanya pemasaran eksternal, tetapi juga internal dan interaktif. Pemasaran eksternal melibatkan persiapan, harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan. Pemasaran internal melibatkan pelatihan dan motivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan pemasaran interaktif menekankan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan secara langsung.

Kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat diukur melalui kesesuaian antara strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan setelah evaluasi produk oleh pelanggan. Ketidakpuasan timbul ketika harapan dan keinginan pelanggan tidak sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun tidak ada standar baku untuk mengukur kepuasan pelanggan karena bersifat relatif dan tergantung pada harapan serta interpretasi individu, secara empiris, kualitas layanan dapat dipahami melalui lima dimensi: kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan empati. Dengan mengintegrasikan kelima dimensi ini dalam mekanisme pelayanan, perusahaan dapat lebih mudah mewujudkan kepuasan pelanggan, menjadikan harapan pelanggan lebih dekat dengan kenyataan.

Strategi pemasaran merupakan langkah yang direncanakan sebelum produk diproduksi dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan produk atau layanan oleh konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus memahami posisinya dan merencanakan strateginya dengan cermat. Pemasaran tidak hanya dianggap sebagai fungsi, tetapi juga sebagai konsep bisnis yang strategis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mempertimbangkan semua faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan manajer pemasaran, staf pemasaran, staf operasional serta analisis dokumen internal perusahaan. Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk menggali informasi dari individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan staf pemasaran Perumda Tirtanadi Cabang Diski. Observasi ini juga bertujuan untuk mendapatkan data terkait interaksi antara staf operasional dan pelanggan, serta kondisi lapangan yang mungkin tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui wawancara. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang praktik pemasaran di Perumda Tirtanadi Cabang Diski. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada Januari 2024 hingga Februari 2024. Tempat pelaksanaan penelitian adalah di Perumda Tirtanadi Cabang Diski, yang terletak di Medan, Sumatera Utara. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang dirancang untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran dan hambatan yang dihadapi oleh Perumda Tirtanadi Cabang Diski. Data sekunder berasal dari jurnal dan literatur terkait strategi pemasaran di sektor publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran, staf pemasaran dan staf operasional di Perumda Tirtanadi Cabang Diski. Wawancara dilakukan secara tatap muka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Dua tema utama muncul dari analisis data yaitu:

1. Strategi Pemasaran Perumda Tirtanadi Cabang Diski

Manajer pemasaran, staf pemasaran serta staf operasional mengatakan bahwa ada 4 strategi pemasaran yang dilakukan yaitu segmentasi pasar, target pasar, positioning dan bauran pemasaran.

2. Hambatan Pemasaran di Perumda Tirtanadi Cabang Diski

Meskipun sudah memiliki strategi yang cukup matang, Perumda Tirtanadi Cabang Diski menghadapi hambatan dalam pemasaran dan distribusi layanan air bersih. Hal ini juga dapat dilihat dari ulasan konsumen di website Perumda Tirtanadi Cabang Diski.

Pembahasan

Perumda Tirtanadi menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan pelanggan dengan memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas dan media lokal. Promosi dilakukan melalui sosialisasi langsung kepada konsumen, khususnya pada wilayah dengan permintaan tinggi. Pendekatan berbasis pelanggan ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya

mempertahankan pangsa pasar tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen (Yahya et al., 2023).

Dalam strategi pemasaran, Perumda Tirtanadi dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan melalui berbagai inisiatif pemasaran yang inovatif dan memperluas jangkauan layanan (Siagian & Purba, 2021). Penggunaan teknologi seperti analitik data pelanggan dan pengembangan aplikasi layanan, dapat mempercepat respon terhadap kebutuhan konsumen (Sirait et al., 2017). Dalam konteks Perumda Tirtanadi, pengintegrasian inovasi digital ini membantu memperbaiki komunikasi pelanggan, meningkatkan efisiensi penyampaian informasi, serta mendukung edukasi terkait pentingnya air bersih secara lebih masif dan tepat sasaran.

Strategi Pemasaran di Perumda Tirtanadi Cabang Diski

Dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Tirtanadi Cabang Diski, terdapat beberapa elemen penting yang dapat dijadikan acuan:

1) Segmentasi Pasar

Menurut Zohriah (2016), pemasaran yang sukses bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar. Lembaga harus melakukan analisis pasar untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, efektif, dan efisien. Dalam konteks pendidikan, Kotler (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan calon siswa berdasarkan berbagai kriteria seperti minat, kemampuan ekonomi, dan lokasi geografis. Dengan memahami karakteristik setiap segmen pasar, sekolah atau lembaga pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap kelompok siswa. Perumda Tirtanadi Cabang Diski memfokuskan segmentasi pasarnya pada masyarakat domestik dan industri kecil hingga menengah di wilayah yang dilayaninya. Berdasarkan karakteristik pasar yang ada, mereka mengidentifikasi kebutuhan pelanggan akan air bersih dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

2) Target Pasar

Segmentasi pasar adalah tahap awal dimana kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik mereka. Setelah kita memiliki peta yang jelas tentang berbagai segmen pasar ini, perusahaan kemudian akan melakukan evaluasi untuk menentukan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan. Dari hasil evaluasi ini, perusahaan akan memilih segmen pasar tertentu sebagai target pasar mereka, yaitu kelompok konsumen yang akan menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan. Perumda Tirtanadi Cabang Diski lebih menargetkan pasar yang membutuhkan layanan air bersih secara rutin dan terjangkau, dengan segmentasi yang terdiri dari rumah tangga, komersial, dan sektor-sektor industri yang menggunakan air untuk kebutuhan operasional. Penekanan pada target pasar ini dilakukan agar pelayanan air dapat mencakup berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelanggan rumah tangga hingga pelanggan industri yang membutuhkan pasokan air yang cukup untuk proses produksi mereka.

3) Positioning

Posisi pasar adalah upaya untuk menempatkan produk atau perusahaan pada posisi yang unik dan berbeda di benak konsumen. Ini melibatkan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membentuk persepsi tertentu tentang produk atau perusahaan tersebut. Dengan kata lain, posisi pasar lebih fokus pada bagaimana konsumen memandang produk atau perusahaan, bukan hanya pada fitur atau manfaat produk itu sendiri. Perumda Tirtanadi Cabang Diski berusaha memposisikan diri sebagai penyedia air bersih yang dapat diandalkan, memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas pelayanan, serta harga yang kompetitif. Untuk itu, perusahaan ini berusaha memperbaiki infrastruktur dan jaringan distribusi agar lebih efisien dan mampu menjaga keberlanjutan pasokan air bersih bagi pelanggan.

4) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (4P) yang digunakan oleh Perumda Tirtanadi Cabang Diski meliputi:

- a) Product (Produk): Layanan utama adalah pasokan air bersih dengan kualitas yang telah dipastikan memenuhi standar kesehatan dan kebersihan.
- b) Price (Harga): Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif dan terjangkau untuk berbagai kalangan pelanggan. Penetapan harga didasarkan pada biaya produksi dan distribusi yang wajar.
- c) Place (Tempat): Sistem distribusi yang efisien dan mencakup wilayah yang lebih luas di sekitar wilayah pelayanan, baik untuk pelanggan rumah tangga maupun komersial.
- d) Promotion (Promosi): Meskipun pemasaran air bersih tidak terlalu membutuhkan promosi yang agresif, Perumda Tirtanadi Cabang Diski tetap melakukan promosi dengan cara yang lebih edukatif, seperti kampanye terkait pentingnya penggunaan air bersih yang bijaksana, serta melakukan promosi melalui media sosial dan saluran komunikasi lainnya.

Hambatan Pemasaran di Perumda Tirtanadi Cabang Diski

Meskipun sudah memiliki strategi yang cukup matang, Perumda Tirtanadi Cabang Diski tetap menghadapi berbagai hambatan dalam pemasaran dan distribusi layanan air bersih. Beberapa hambatan yang ditemukan dalam analisis ini antara lain:

1) Hambatan Infrastruktur

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh Perumda Tirtanadi Cabang Diski adalah keterbatasan infrastruktur distribusi air bersih yang ada. Beberapa wilayah masih kesulitan dalam mendapatkan pasokan air yang lancar dan cukup karena keterbatasan kapasitas pipa dan sistem distribusi yang kurang optimal. Selain itu, rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih menjadi tantangan signifikan. Dengan mengedukasi masyarakat melalui kampanye lokal dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian terhadap kebutuhan layanan air bersih (Amelia et al., 2023). Hambatan lain yang tidak kalah penting adalah faktor teknis, seperti kebocoran pipa distribusi, yang menghambat penyediaan layanan secara optimal. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, perusahaan

seperti Perumda Tirtanadi dapat memperkuat operasional mereka dan menjawab kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini juga dapat dilihat dari ulasan konsumen di website Perumda Tirtanasi Cabang Diski. Konsumen melontarkan kalimat negatif mengenai infrastruktur yang kurang memuaskan.

2) Keterbatasan Anggaran

Sebagai perusahaan milik daerah, anggaran yang dimiliki oleh Perumda Tirtanadi terbatas. Hal ini berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk melakukan ekspansi infrastruktur dan melakukan pembaruan teknologi secara cepat. Tanpa adanya pendanaan yang cukup, perusahaan kesulitan dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan. Anggaran biaya pemasaran berfungsi sebagai alat penilaian kinerja perusahaan, semakin besar anggaran biaya pemasaran, semakin besar pula pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan (Wehalo & Zahara, 2015).

3) Persaingan dengan Sumber Air Lain

Di beberapa wilayah, Perumda Tirtanadi Cabang Diski harus bersaing dengan sumber air alternatif lainnya, seperti sumur bor dan penggunaan air dari penyedia swasta. Hal ini dapat menurunkan potensi pelanggan baru yang lebih memilih alternatif lain karena harga yang mungkin lebih murah atau kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia swasta.

4) Keterbatasan Pengetahuan Konsumen

Tidak semua konsumen memahami pentingnya mengelola konsumsi air bersih secara bijaksana. Kurangnya kesadaran akan pentingnya konservasi air membuat beberapa konsumen cenderung boros dalam penggunaan air, yang menyebabkan ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan. Hal ini menjadi tantangan bagi Perumda Tirtanadi dalam mendidik masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya air.

5) Masalah Regulasi dan Kebijakan

Sebagai perusahaan milik daerah, Perumda Tirtanadi harus mengikuti berbagai regulasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah maupun pusat. Perubahan kebijakan yang tidak terduga, misalnya dalam hal tarif atau distribusi, dapat mempengaruhi kelangsungan operasional dan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Kesimpulan

Perumda Tirtanadi Cabang Diski menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada hubungan pelanggan dan pemanfaatan pendekatan berbasis komunitas serta media lokal. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui promosi langsung dan edukasi mengenai pentingnya air bersih. Dalam pelaksanaannya, Perumda Tirtanadi memprioritaskan kualitas pelayanan, memperbaiki infrastruktur, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan dan komunikasi dengan pelanggan.

Namun, meskipun strategi pemasaran yang diterapkan cukup matang, terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Hambatan utama termasuk keterbatasan infrastruktur distribusi, keterbatasan anggaran, serta persaingan dengan sumber air alternatif. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konservasi air dan masalah regulasi yang sering berubah juga menjadi tantangan signifikan dalam upaya meningkatkan pelayanan dan jangkauan pasar. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, Perumda Tirtanadi perlu meningkatkan infrastruktur, memperluas kampanye edukasi masyarakat, serta mencari solusi untuk mengoptimalkan anggaran dan menanggulangi persaingan dari penyedia air alternatif. Dengan strategi yang lebih inovatif dan responsif terhadap tantangan yang ada, Perumda Tirtanadi dapat terus memperkuat posisinya sebagai penyedia air bersih yang handal dan terjangkau bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., Prakoso, E. N. J., Ferdiansah, I., Richo, R. A., & Kuncara, Y. B. (2023). Analisis Kadar Kesadahan Total Pada Air Sumur dan Air PDAM Metode Kompleksometri di Kaliabang Bekasi. *Jurnal JSTPM*, 4(2), 115-120.
- ESCAP, U. (2016). Sustainable Development Goal 6: ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Salman, A. B., Jamaluddin, A., & Bakti, A. (2022). Pengaruh Distribusi Air Bersih Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Danau Tempe Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(2), 32-51.
- Siagian, E., & Purba, R. R. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTANADI. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 3(1), 400-405.
- Sirait, F., Supegina, F., & Herwiansya, I. S. (2017). Peningkatan Efisiensi Sistem Pendistribusian Air Dengan Menggunakan IoT. *Jurnal Teknologi Elektro, Universitas Mercu Buana*, 8(3), 234-239.
- Stamatis, D. H. (2018). *Total quality service: principles, practices, and implementation*. Routledge.
- Yahya, Y., & Soesanto, H. (2023). The Effect of Digital Marketing and Customer Satisfaction on Company Image And Its Impact on Customer Loyalty Local Water Supply Utility (PDAM) Semarang Regency. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(11), 1142-1150.
- Wehalo, W., & Zahara, N. H. (2015). Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada Pt. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).