

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT PELANGGAN DI PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR

Riski Cahyasiam<sup>1</sup>, Ridwan Irawansyah<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Sains Komunikasi Universitas Djuanda, cahyasiamr01@gmail.com

<sup>2</sup>Sains Komunikasi Universitas Djuanda, ridwan.irwansyah@unida.com

---

---

### ABSTRAK

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor untuk menarik minat pelanggan. Air bersih merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat, namun banyak warga yang belum mengetahui keberadaan PDAM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui wawancara dan observasi di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PDAM Tirta Pakuan telah berupaya meningkatkan pelayanan dan promosi, masih terdapat tantangan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran termasuk pemanfaatan media sosial dan program sosialisasi yang lebih intensif. Melalui penelitian ini, diharapkan PDAM Tirta Pakuan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperluas jangkauan layanan air bersih di Kota Bogor. **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Kesadaran Pelanggan

### PENDAHULUAN

Air adalah elemen krusial yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama dalam bentuk air bersih. Tanpa adanya pengelolaan yang tepat dan efektif, kebutuhan akan air bersih tidak akan terpenuhi. Untuk memastikan bahwa air dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh masyarakat, Pemerintah, termasuk Pemerintah Kota Bogor, telah membentuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). PDAM berperan sebagai salah satu unit usaha yang berada di bawah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), yang bertugas memberikan layanan air kepada masyarakat.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 16 Tahun 2011 mengenai PDAM Tirta Pakuan, tujuan utama pendirian PDAM adalah untuk memenuhi kebutuhan air minum masyarakat. Hal ini dilakukan dengan fokus pada pemerataan pelayanan, pemenuhan standar kesehatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi

lokal. PDAM juga berperan sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang penting untuk pengembangan daerah.

Di Kota Bogor, terdapat tantangan terkait kualitas air sumur yang sering kali tidak memenuhi standar kesehatan, di samping kurangnya sumber air yang layak untuk masyarakat. Untuk mengatasi masalah ini, PDAM telah didirikan di berbagai lokasi, termasuk di Kota Bogor, yang dikenal dengan nama PERUMDA Tirta Pakuan. Meskipun PERUMDA Tirta Pakuan telah berupaya untuk menyediakan air bersih secara fair dan merata, masih ada segmen masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan layanan ini. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PERUMDA Tirta Pakuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya layanan air bersih.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alami maupun hasil intervensi manusia (Meiranti & Sugandi, 2022). Melalui pendekatan kualitatif, data dipahami dalam bentuk teks yang mencerminkan kenyataan sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sebelum disajikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Irawan, Rispani, Fauzi & Fauziya, 2018). Pendekatan ini lebih berfokus pada fenomena yang dialami oleh objek penelitian, di mana peneliti berperan aktif dalam mengamati dan mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk mengumpulkan data, peneliti memilih metode kualitatif deskriptif. Di lapangan, peneliti akan melakukan observasi terlebih dahulu guna memahami strategi pemasaran PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Sebelum memulai penelitian, wawancara dilakukan dengan kepala bidang pemasaran untuk mendapatkan informasi tentang strategi yang diterapkan oleh PDAM tersebut. Setelah data terkumpul, peneliti akan menganalisis dan menetapkan target atau

sasaran yang akan diteliti, sehingga proses pengumpulan data dan pengamatan menjadi lebih terarah.

## HASIL DAN PEMBAHASANN

Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Pelanggan di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

a. **Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor?**

Berdasarkan wawancara penulis dengan narasumber, terdapat beberapa temuan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, antara lain melalui sosialisasi kepada masyarakat, open booth, dan berbagai bentuk promosi.

b. **Sosialisasi PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor kepada Masyarakat**

Sosialisasi dapat dipahami sebagai proses interaksi yang memungkinkan individu belajar tentang cara berpikir, bertindak, dan merasakan. Semua ini penting untuk menciptakan partisipasi sosial yang efektif (Profil Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan, 2020). Sosialisasi yang dilakukan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor berfokus pada layanan kepada pelanggan serta memberikan informasi dan edukasi mengenai air bersih dan pemasangan baru. Data menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2023, terdapat 338 pelanggan baru yang memasang layanan.

c. **Open Booth**

Open booth dalam sebuah pameran berfungsi sebagai tempat untuk promosi guna menarik konsumen dan menjembatani

interaksi antara penjual dan pembeli. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menggunakan open booth saat mengadakan event atau bazar untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan mereka, termasuk pemasangan baru.

d. **Promosi**

Dalam dunia pemasaran, promosi merujuk pada upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa, biasanya melalui iklan atau diskon. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan baru. Informasi tentang promosi ini disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram di akun @perumdatirtapakuan. Reward yang ditawarkan termasuk voucher belanja dan hadiah menarik lainnya, seperti minyak goreng.

1. **Apa faktor pendukung dan penghambat pemasaran PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor?**

Berikut adalah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor:

- **Faktor Pendukung:** Kesadaran masyarakat akan pentingnya air bersih, semakin banyaknya sumur yang tidak layak pakai karena kotor, serta adanya daerah yang sering mengalami kekeringan atau kesulitan air.
- **Faktor Penghambat:** Faktor ekonomi menjadi halangan utama, karena masih banyak masyarakat yang kesulitan membayar biaya bulanan. Selain itu, belum adanya jaringan PDAM di daerah yang sulit dijangkau juga menjadi kendala.

## 2. Apa faktor keberhasilan yang dicapai setelah menerapkan strategi pemasaran?

Keberhasilan dari strategi pemasaran PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor terlihat dari banyaknya masyarakat yang sebelumnya menggunakan air sumur beralih ke layanan PDAM, serta perubahan pola pikir masyarakat mengenai pentingnya air bersih bagi kehidupan mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang digunakan meliputi sosialisasi aktif kepada masyarakat untuk memberikan informasi dan edukasi tentang pentingnya air bersih, serta memfasilitasi pemasangan baru layanan PDAM. Selain itu, PDAM juga mengadakan open booth di berbagai event atau bazar di Kota Bogor dan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi. Dalam upaya menarik minat pelanggan, mereka juga memberikan reward berupa voucher belanja dan hadiah menarik bagi masyarakat yang berencana memasang PDAM baru.

Namun, terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran PDAM. Faktor ekonomi menjadi salah satu penghambat utama, mengingat masih banyak masyarakat yang kesulitan membayar biaya bulanan. Di sisi lain, faktor pendukung seperti keberadaan sumur yang tidak layak pakai turut mendorong masyarakat untuk beralih ke layanan PDAM.

Keberhasilan dari strategi pemasaran ini terlihat dari peningkatan jumlah masyarakat yang beralih dari penggunaan air sumur ke PDAM, sekaligus menunjukkan perubahan positif dalam pola pikir masyarakat tentang pentingnya air bersih bagi kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor berhasil menciptakan kesadaran dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan air bersih yang lebih aman dan berkualitas.

## REFERENSI

- Daya.id. (n.d.). *Jenis strategi pemasaran produk yang efektif dijalankan*. Retrieved from <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/jenis-strategi-pemasaranproduk-yang-efektif-dijalankan>
- Fawzi, M. G. H. (2022). *Strategi pemasaran*.
- Gramedia.(n.d.). *Pengertian strategi*. Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>
- Herwandi, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, C. P., Rispani, A. Y., Fauzi, A., & Fauziya, D. S. (2018). Analisis Nilai-nilai Pendidikan Karakter Pada Cerpen “Tanah Air” Karya Martin Aleida Peraih Terbaik KOMPAS pada Tahun 2016. *Parole Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22460/p.v1i2p%25p.130>
- Kasmir. (2005). *Pemasaran bank* (Ed. 1, Cet. 2, pp. 61–64). Jakarta: Kencana.
- LSP Digital Marketing. (n.d.). *Pengertian pemasaran menurut para ahli*. Retrieved from <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>

Meiranti, A., & Sugandi, W. (2022). Mengkaji Makna Yang Terkandung Dalam Puisi “Di Lereng Gunung” Karya J.E Tatengkeng Dengan Pendekatan Semiotika.

*Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 82–89.

<https://doi.org/https://doi.org/10.58192/insdun.v1i4.228>

PDAM Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar Bali. (n.d.). *Minum perpipaan siap minum*.

PDAM Tirtapakuan. (n.d.). *About us*. Retrieved from <https://www.tirtapakuan.co.id/about.html>

Profil Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. (2020). *Tahun 2020*.

Repository Universitas 17 Agustus Surabaya. (n.d.). *BAB 2*. Retrieved from <http://repository.untag-sby.ac.id/360/3/BAB%202.pdf>

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran* (p. 3). Yogyakarta: Andi.

Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.