

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AIRKU OLEH PDAM TIRTA
BINANGUN KABUPATEN KULON PROGO DALAM MENDUKUNG
GERAKAN BELA BELI KULON PROGO**



Disusun oleh:

AGATHA KRISTANTI

NIM: 20530026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2022

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AIRKU OLEH PDAM TIRTA
BINANGUN KABUPATEN KULON PROGO DALAM MENDUKUNG
GERAKAN BELA BELI KULON PROGO**

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”



Disusun oleh:

AGATHA KRISTANTI

NIM: 20530026





**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**


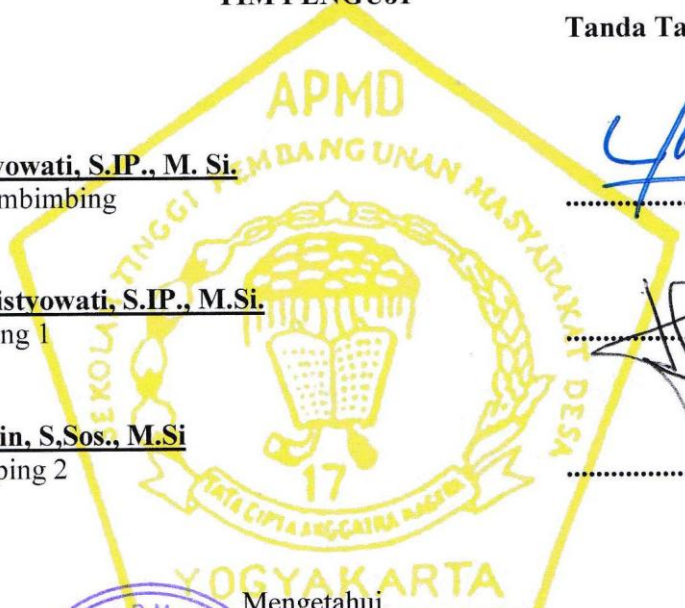
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Senin
Tanggal : 25 Juli 2022
Pukul : 10.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI		
Nama		Tanda Tangan
1. <u>Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M. Si.</u> Ketua Penguji/pembimbing		
2. <u>Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si.</u> Penguji Samping 1		
3. <u>Habib Muhsin, S.Sos., M.Si</u> Penguji Samping 2		
Mengetahui, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi		
 <u>Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.</u>		
NIDN : 170 230 189		



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AGATHA KRISTANTI

NIM : 20530026

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AIRKU OLEH PDAM TIRTA BINANGUN KABUPATEN KULON PROGO DALAM Mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2022



AGATHA KRISTANTI

20530026

HALAMAN MOTTO

**Keyakinan, keberanian dan semangat yang tinggi adalah bekal untuk bertahan
dari masa-masa sulit.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Orang Tuaku tercinta yang selalu mendukung dalam keadaan apapun

Anakku tercinta

Adikku tesayang

**Strategi Komunikasi Pemasaran Airku Oleh PDAM Tirta Binangun
Kabupaten Kulon Progo Dalam Mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo**

AGATHA KRISTANTI

ABSTRAK

Semakin banyaknya produk Air Minum Dalam Kemasan yang beredar di pasar menuntut perusahaan harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen. Terlebih sebagai produk lokal, AirKu harus mampu bersaing dengan merk ternama lainnya. AirKu adalah produk lokal unggulan yang merupakan produk untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran AirKu oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian untuk mengungkapkan fakta-fakta hingga akhirnya diperoleh hasil penelitian yang akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun untuk memasarkan AirKu dan dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo meliputi Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi dan Bauran promosi yaitu periklanan, *Sales Promotions*, publisitas, *Personal Selling*, *Sponsorship*. Teori Inovasi daerah menjadi teori yang relevan dalam komunikasi pemasaran AirKu dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo karena produk AirKu adalah produk yang menjadi unggulan lokal yang dihasilkan oleh perusahaan daerah.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Gerakan Bela Beli Kulon Progo, AirKu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia dan kasih sayang-Nya, karya sederhana ini dapat terselesaikan. Melalui karya ini, penulis mencoba untuk mengeksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Airku Oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo Dalam Mendukung GerakanBela Beli Kulon Progo

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanyaucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua STPMD “APMD” Yogyakarta, Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta seluruh staf akademika.
2. Ibu Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si., penulis mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan bimbingan hingga terselesaikannya tulisan ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dimana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman.
4. Orang tuaku tercinta, (Alm) bapak dan mamah atas curahan kasih sayang yang tidak terhingga.
5. Anakku tercinta, Maheswara Narada yang selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan karya sederhana ini.
6. Adik tercinta, Steva dan Godfrey atas motivasinya

7. Kepala Rutan Wates beserta jajaran yang telah memberikan izin untuk penulis bisa meneruskan pendidikan ini.
8. Direktur PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
9. Bapak Meiritanto, SE selaku Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan
10. Rekan sekerja yang selalu mendukung terselesaikannya karya sederhana ini.
11. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Yogyakarta, Juli 2022

Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Kebaharuan Penelitian	5
---	---

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran
- Gambar 1.2 Bagan Kerangka Berpikir
- Gambar 1.3 Struktur Organisasi
- Gambar 1.4 Brosur AirKu
- Gambar 1.5 Pemberitaan AirKu di surat kabar
- Gambar 1.6 Stand Pameran pada Manunggal Fair
- Gambar 1.7 *Website* PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo
- Gambar 1.8 Produk AirKu pada salah satu Koperasi Serba Usaha
- Gambar 1.9 Produk AirKu pada salah satu BUMDes
- Gambar 1.10 Produk AirKu Pada Karang Taruna Kusuma Sakti
- Gambar 1.11 *Banner* Airku Pada Salah Satu Tempat Wisata
- Gambar 1.12 Label AirKu yang bekerja sama dengan BBVET Wates
- Gambar 1.13 Kerja sama Pengadaan AirKu di BUMDes Bumirejo
- Gambar 1.14 Produk AirKu pada pelaku usaha Catering
- Gambar 1.15 Kerja sama PDAM Tirta Binangun dengan RSUD Wates

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MOTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. KEBAHARUAN PENELITIAN	5
C. RUMUSAN PENELITIAN	7
D. TUJUAN PENELITIAN	7
E. MANFAAT PENELITIAN	8
F. KAJIAN TEORI	9
G. KERANGKA PENELITIAN	9
BAB II. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya PDAM TIRTA BINANGUN	28
B. Dasar Hukum	29
C. Peraturan-Peraturan	29
D. Visi Misi dan Tujuan	31
E. Kondisi Geografi	31
F. Lokasi Perusahaan	33
G. Waktu Operasional	33
H. Struktur Organisasi	33
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	64
B. Komunikasi Pemasaran	64
BAB IV . KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	98
B. SARAN	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan di dunia usaha saat ini dirasakan semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya berbagai jenis usaha dari berbagai bidang yang masing-masing saling bersaing. Untuk itu, bagi para pengusaha yang ingin usahanya tetap berdiri tegak dan mampu menguasai pasar, diperlukan suatu kejelian dan keterampilan dalam melihat peluang bisnis dan peluang pasar. Pemilihan bidang jenis usaha pun, baik itu bidang pangan, kesehatan, media massa, *property*, otomotif, kecantikan, *fashion* dan lain-lain, akan mempengaruhi apakah usaha yang akan dirintis itu mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pendahulunya. Kewaspadaan juga dibutuhkan agar setiap peluang pasar yang muncul tidak di manfaatkan oleh pebisnis (kompetitor) lainnya.

Salah satu bidang usaha yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat adalah usaha di bidang pangan, khususnya air minum. Air adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Sebagian besar tubuh manusia terdiri dari air. Kandungan air dalam tubuh manusia antara 60% sampai dengan 70%. Sistem kerja tubuh sangat tergantung dari asupan air yang dikonsumsi. Kebutuhan cairan dalam tubuh tiap orang berbeda-beda. Pada orang dewasa, konsumsi air putih yang disarankan yaitu sekitar delapan gelas berukuran 230 ml per hari atau total 2 liter (www.p2ptm.kemkes.go.id). Air yang aman dikonsumsi

adalah yang tidak berbau, berasa dan berwarna. Namun pada kenyataannya, kualitas air yang layak minum di Indonesia semakin menurun. Berdasarkan data Bappenas tahun 2018 akses air minum layak di Indonesia adalah sebesar 87,75% dengan 6,8% adalah akses air minum aman (www.itb.ac.id). Untuk memenuhi kebutuhan air layak minum, masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi Air Minum dalam Kemasan (AMDK). AMDK saat ini merupakan salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yang menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Dengan tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan air minum menjadi sebuah peluang usaha yang menggiurkan. Menurut data Badan pengawas Obat dan Makanan (BPOM) produk yang terdaftar adalah sekitar 7.780 produk AMDK yang beredar di Indonesia dengan jumlah produsen seluruh Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan (<https://m.mediaindonesia.com>). Menurut data Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) saat ini terdapat 500 perusahaan AMDK di seluruh Indonesia yang menjadi anggota Aspadin dan 85% adalah industri kecil dan menengah (IKM) (<https://www.kemenperin.go.id/>). Beberapa merk AMDK di Indonesia yang menjadi *top brand* diantaranya adalah Aqua, TOP Ades, Club, Le Minerale dan Cleo (<http://www.topbrand-award.com>).

Semakin banyaknya jenis usaha air minum dalam kemasan dan persaingan antar perusahaan AMDK membuat konsumen harus selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar orang memilih air minum dalam kemasan berdasarkan tuntutan kebutuhan dan juga lebih praktis.

Namun masyarakat juga cenderung selektif dalam pemilihan produk yang hendak dikonsumsi, baik dari segi kualitas maupun harga. Air minum dalam kemasan saat ini banyak diminati karena makin berkurangnya ketersediaan air bersih yang layak minum.

Selain produk ADMK yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan swasta, ada juga produk yang dihasilkan oleh perusahaan daerah air minum (PDAM). Salah satu perusahaan daerah yang mampu mengolah sumber mata air menjadi produk AMDK adalah kabupaten Kulon Progo. Kabupaten Kulon Progo merupakan kabupaten yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki banyak sumber mata air yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan air warganya. Pengelolaan air di Kabupaten Kulon Progo berada dibawah naungan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Salah satu produk pengelolaan air yang dihasilkan oleh PDAM Tirta Binangun adalah Air Minum Dalam Kemasan “AirKu” yang bahan utamanya berasal dari salah satu sumber mata air di Kulon Progo. AirKu merupakan produk lokal kabupaten Kulon Progo yang gencar dikampanyekan untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah gerakan pemberdayaan masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk lokal yang dihasilkan oleh Kabupaten Kulon Progo.

Gerakan Bela Beli Kulon Progo digagas oleh Bupati Kulon Progo periode 2011-2016, 2017-2019, dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K). Diikrarkan pada tanggal 25 Maret 2013, Gerakan Bela Beli Kulon Progo menggelar

semangat untuk merebut pasar dengan produk-produk lokal unggulan. Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Peran serta masyarakat sangat dibutuhkan dalam mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini. Adanya produk Airku ini diharapkan dapat ikut mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo dan dapat meningkatkan perekonomian warga karena siapapun dapat menjadi distributor AirKu. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo sebagai produsen Airku membuka peluang kepada masyarakat yang ingin memasarkan produk Airku. Dibukanya peluang usaha memasarkan produk Airku, masyarakat diharapkan dapat ikut merasakan hasilnya dan dapat meningkatkan sumber daya manusia di Kabupaten Kulon Progo.

Sebagai salah satu produk lokal yang diharapkan dapat menjadi produk unggulan dan mampu bersaing dengan produk AMDK serupa dan kompetitor lain, diperlukan strategi yang baik dalam mengkomunikasikan pemasarannya agar AirKu dapat dikenal oleh konsumen baik yang di wilayah Kulon Progo maupun luar Kulon Progo. Dengan kuatnya beberapa *brand* AMDK yang sudah lebih dulu muncul, maka dibutuhkan strategi komunikasi dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan *brand* lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PDAM Tirta Binangun Kulon Progo dalam mengenalkan dan memasarkan AirKu sebagai produk lokal unggulan Kabupaten Kulon Progo

serta mengetahui peran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Atas dasar inilah, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran AirKu oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam Mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo”**

B. KEBAHARUAN PENELITIAN

Tabel 1.1 Kebaharuan Penelitian

No	Nama, Judul dan Publikasi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Diaurrahman, Syukur Kholil, Sahrul, Peran Komunikasi Pembangunan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) dalam Pembangunan Sosial dan Keagamaan di Kota Langsa, Jurnal Komunikasi Islam, Al-Balagh Vol. 1 (2) Juli-Desember 2017 (291-301) http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/1490	Dalam membangun masyarakat Gampong ada tiga peran BP Kota Laksa, yaitu sebagai Katalisator, sebagai pemberi solusi, sebagai inovator dan sebagai penghubung. Namun peran BPM belum mencapai hasil yang memuaskan karena keterbatasan sumber daya manusia. Untuk mengatasi hal tersebut, BPM mengupayakan langkah strategis dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat secara berkesinambungan, melibatkan organisasi kemasyarakatan, melakukan pendampingan, meningkatkan kualitas SDM agen komunikasi pembangunan, memberdayakan lembaga adat dan organisasi sosial masyarakat, peningkatan usaha ekonomi masyarakat dan memanfaatkan sumber daya alam dan teknologi tepat guna.	Metode Penelitian yang dipakai adalah Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini sama-sama bertujuan mengetahui peran komunikasi dalam sebuah organisasi	Dalam penelitian Diaurrahman dan tim, peneliti menggunakan metode penyuluhan yang berkesinambungan dan melibatkan organisasi kemasyarakatan. Sedangkan dalam penelitian ini memfokuskan tentang strategi PDAM Tirta Binangun dalam memasarkan produk AirKu dan pemberdayaan masyarakat melalui Gerakan Bela Beli Kulon Progo
	Muhammad Khairil, Strategi Komunikasi dalam	Langkah-langkah strategis dalam upaya memberdayakan	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan	Dalam penelitian Muhammad

	<p>Pemberdayaan Masyarakat Korban Konflik Poso, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9 (3) September-Desember 2011 (266-279) http://jurnal.upnyk.ac.id</p>	<p>masyarakat setidaknya dilakukan dalam dua hal, yaitu pendidikan damai berbasis pluralisme agama dan budaya penguatan modal sosial. Pendekatan strategi komunikasi dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu komunikasi antar personal dalam bentuk negosiasi, komunikasi kelompok dan organisasi dalam bentuk pembentukan Forum Komunikasi Umat Beragama (FKUB) dan komunikasi massa berbasis budaya</p>	<p>metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam peran serta membangun pemberdayaan masyarakat.</p>	<p>Khairil, peneliti menggunakan pendekatan komunikasi antarpersonal dalam bentuk negosiasi, komunikasi kelompok dan organisasi. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi yaitu <i>advertising, personal selling</i> dan <i>sales promotion</i></p>
	<p>Taat Kuspriyono, Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 4 (2) September 2020 http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta</p>	<p>Belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan karena berbagai kemudahan dan yang diberikan baik dalam bertransaksi maupun keamanan. Untuk membangun kerjasama tim serta sharing berbagai pengalaman terkait penjualan, tidak sedikit pedagang online yang membentuk komunitas. Dengan dibentuknya komunitas pedagang online dan personalisasi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi personalisasi ini dinilai cukup efektif dalam mencari konsumen berdasarkan pesan langsung yang dikirim oleh pedagang kepada konsumen. Dengan sistem personalisasi pemasaran pedagang dapat memperkirakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.</p>	<p>Dalam penelitian Taat Kuspriyono membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Artinya ada kemiripan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam perannya mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo</p>	<p>Dalam penelitian Taat Kuspriyono, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.</p>

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam usahanya untuk memasarkan AirKu?
2. Bagaimana strategi PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo tersebut dapat mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam usahanya untuk memasarkan AirKu dalam menghadapi persaingan dengan Perusahaan Air Minum lainnya serta faktor-faktor yang menjadi penghambatnya.
2. Untuk mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo tersebut dapat mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara akademis maupun praktis, diantaranya adalah:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah yang berarti dan dapat menjadi masukan untuk semua pihak dan perkembangan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya tentang penjabaran strategi komunikasi pemasaran.
- b. Merupakan langkah awal bagi penelitian selanjutnya tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan daerah dan peran sertanya dalam pemberdayaan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang penerapan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan daerah.

b. Bagi PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun

Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan produk AMDK AirKu dan peran sertanya dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

F. KAJIAN TEORI

1. Teori Perencanaan

Teori ini berkaitan dengan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka dan dikembangkan oleh Charles Berger. Teori ini menjelaskan bahwa rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. (Littlejohn, 2012:184-185)

Kaitan teori ini dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah bahwa dalam melakukan pemasaran, Sub Bagian Pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo perlu melakukan perencanaan untuk menentukan tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

2. Strategi

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, panangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategididefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadaplingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan orang lain (Tjiptono, 2008: 3-4).

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya mineral yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

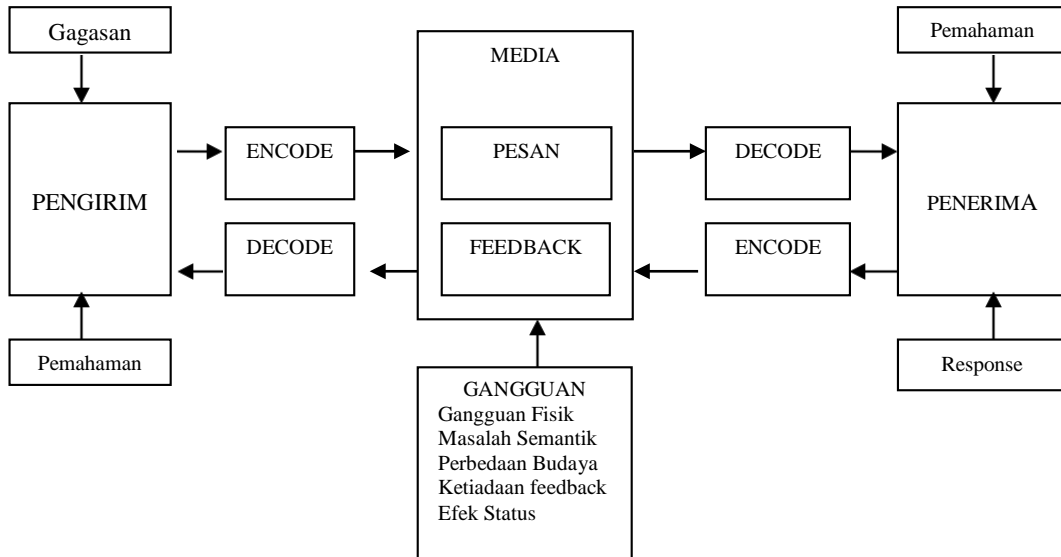
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations* (Tjiptono, 2008: 6-7).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai- nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (2008:219).

Gambar 1.1:
Model Komunikasi Pemasaran Menurut Fandy Tjiptono



(Sumber: Tjiptono, 2008:219)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran sebagaimana yang tergambar di atas. Unsur tersebut antara lain adalah:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikator adalah produsen/perusahaan, sedang komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*)

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisilingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d) Respons, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami (Tjiptono, 2008:219-220).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, menurut Prisgunanto konsep yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk meraih konsumen dan meningkatkan penjualan, yaitu *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan sejumlah perangkat atau sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam target pemasaran. Terdapat empat variabel "P" yang pemasar gunakan untuk memfasilitasi perubahan pelanggan, antara lain:

- a. *Product*, yaitu segala kebijakan terhadap produk, seperti mengurangi/menghilangkan produk, modifikasi, penambahan desain, pengemasan, dan lain sebagainya.
- b. *Price*, yaitu kebijakan pemberian harga mengikuti pada keinginan kelompok target pasar

- c. *Place*, berkaitan dengan kebijakan umum, dalam artian dimana pemasaran menyalurkan produknya dalam kaitan dengan lokasi atau tempat dimana pemasar berada.
- d. *Promotion*, yaitu kebijakan umum tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara mempromosikan produk lewat periklanan, *sales forces*, *sales promotions*, *public relations*, pameran, *direct mail* dan sarana komunikasi lain yang dikaitkan dengan pemeliharaan *brand* atau merek produk.

Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Dengan adanya periklanan, upaya strategi pemasaran dapat tercapai.
- b. *Sales Promotions* (promosi penjualan), didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadi pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.
- c. *Publicity* (publisitas), yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarakan ke

masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor.

- d. *Public Relations*, adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.
- e. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- f. *Direct Marketing* (penjualan langsung), merupakan teknik komunikasi massal yang dapat mendekati sasaran, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh sasaran dengan baik.
- g. *Sponsorship* (pensponsoran), merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan atau event tertentu.

4. Inovasi Daerah

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah, yang dimaksud dengan inovasi daerah adalah semua bentuk pembaharuan dalam penyelenggaraan pemerintah daerah. Inovasi daerah bertujuan untuk meningkatkan kinerja penyelenggaraan pemerintah daerah. Sasaran inovasi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan publik, pemberdayaan dan peran serta masyarakat dan peningkatan daya saing daerah. Inovasi daerah bisa berbentuk inovasi tata kelola pemerintah daerah, inovasi pelayanan publik dan/atau inovasi daerah lainnya yang sesuai dengan urusan pemerintah yang menjadi kewenangan daerah. Kriteria inovasi daerah setidaknya harus mengandung pembaharuan seluruh atau sebagian unsur dari inovasi, memberi manfaat bagi daerah dan/atau masyarakat, tidak mengakibatkan pembebanan dan/atau pembatasan pada masyarakat yang tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, merupakan urusan pemerintah yang menjadi kewenangan daerah dan dapat direplikasi.

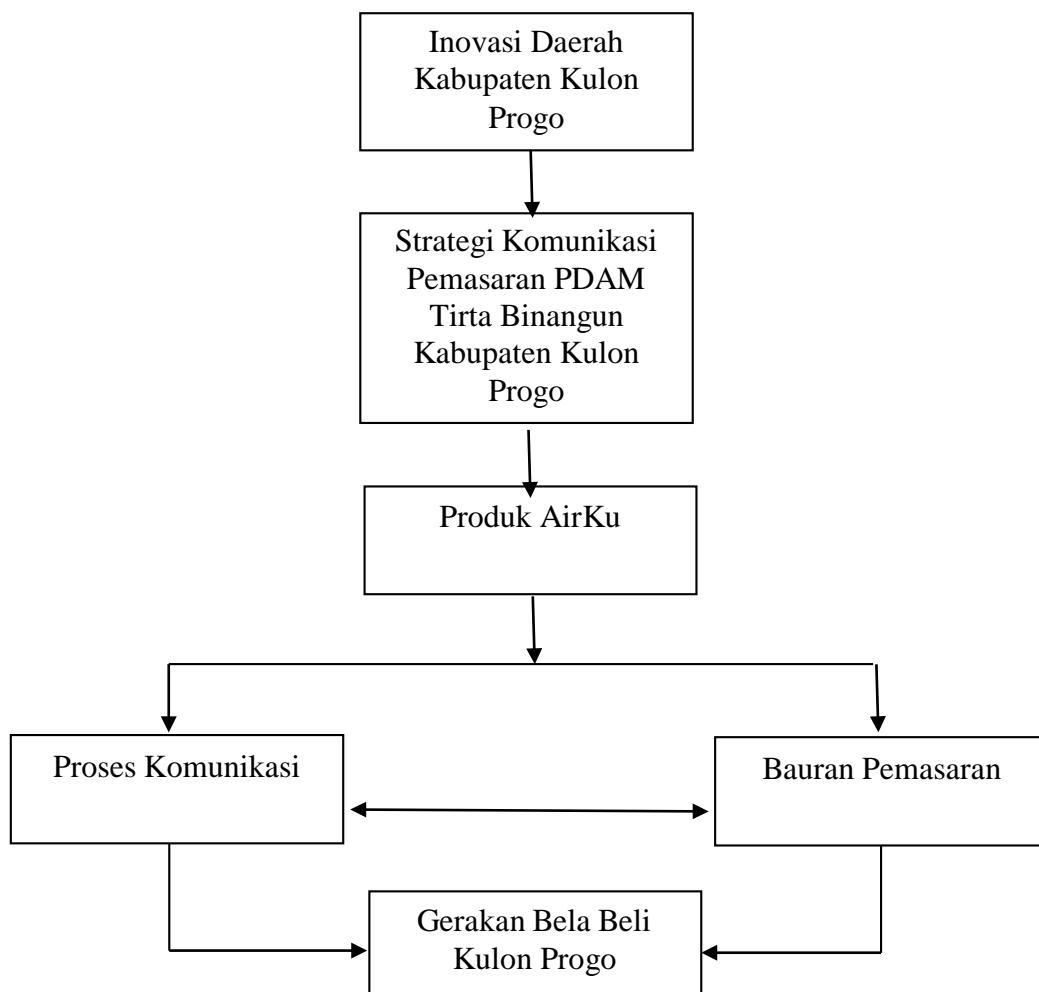
Inovasi daerah berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo karena Gerakan Bela Beli Kulon Progo merupakan inovasi daerah yang dikemukakan oleh bupati Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo digagas oleh Bupati Kulon Progo periode 2011-2016, 2017-2019, dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K). Diikrarkan pada tanggal 25 Maret 2013,

Gerakan Bela Beli Kulon Progo menggelorakan semangat untuk merebut pasar dengan produk-produk lokal unggulan. Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran untuk memberikan gambaran permasalahan sesuai dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini:

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Berpikir



Dari bagan di atas, dasar pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang digagas oleh bupati Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo merupakan inovasi daerah yang dalam pelaksanaannya didukung oleh semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali perusahaan daerah dalam hal ini PDAM Tirta Binangun Kulon Progo sebagai produsen AirKu, dimana Airku diproduksi dari mata air yang berada di wilayah Kulon Progo, dikemas dan didistribusikan oleh PDAM Tirta Kulon Progo.

Proses distribusi dan pemasaran AirKu menggunakan bauran promosi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotions* (promosi penjualan), *Publicity* (publisitas), *Public Relations*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sponsorship* (pensponsoran).

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk mengungkapkan fakta-fakta hingga akhirnya diperoleh hasil penelitian yang akurat. Menurut Moleong (2005:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan sebagainya secara holistic dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Kuntjojo (2009:45), penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian deskriptif fakta-fakta hasil penelitian disajikan apa adanya. Dari pandangan tersebut, penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi lapangan selanjutnya akan diolah dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta di lapangan sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memperoleh jawaban permasalahan. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan Airku dan peran sertanya dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

2. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yang beralamat di Jalan Masjid Agung Nomor 1 Wates, Kulon Progo, D.I Yogyakarta. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dipilih menjadi lokasi penelitian karena PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo merupakan perusahaan daerah yang bergerak di bidang pengadaan air bersih dan produk Airku yang

dapat mendukung program pemerintah daerah yaitu Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah hasil dari wawancara dengan informan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk melengkapi data primer. Data ini dapat diperoleh melalui dokumen atau arsip yang sesuai dengan kajian penelitian, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. *Interview* atau Wawancara

Teknik interview atau wawancara merupakan salah satu cara mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Wawancara dapat bersifat

langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan cara menemui informan secara langsung, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan menemui orang lain yang dipandang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan susunan isinya, wawancara terbagi atas dua kategori yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur kegiatan dilakukan dengan menyediakan daftar isian untuk mendapatkan jawaban dari responden. Peneliti juga menggunakan instrumen penelitian seperti kamera ataupun *handphone* untuk merekam. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur kegiatan wawancara terjadi secara tiba-tiba tanpa menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada Bagian Hubungan Langgan (Sub Bagian Pemasaran), Bagian Adm dan Keuangan (Sub Bagian Umum dan Kepegawaian), Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, distributor AirKu, pelaku usaha kuliner di wilayah Kabupaten Kulon Progo dan masyarakat.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung atas obyek yang diteliti. Observasi merupakan kegiatan mengamati yang disertai dengan pencatatan secara rinci atas hasil pengamatan. Observasi wajib dilakukan untuk mengetahui kebenaran suatu penelitian secara nyata.

Observasi di lapangan harus dicatat secara sistematis agar validitas data dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sub Bagian Pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan serta peran sertanya dalam Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian yang berasal dari data yang berbentuk arsip (dokumen). Metode dokumentasi dapat melengkapi hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka.

5. Teknik Pemilihan Informan

Teknik Pemilihan Informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:289) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Informan penelitian adalah narasumber yang dianggap mengetahui ataupun memiliki data yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti dapat menggali informasi dan data yang dibutuhkan sesuai dengan obyek

penelitian, sehingga penentuan informan ini harus dilakukan dengan tepat. Informan ini diperlukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran AirKu yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dan untuk mengetahui perannya dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo, maka dari itu penentuan informan diantaranya adalah Kepala Sub Bagian Hubungan Langganan (Sub Bagian Pemasaran), Kepala Sub Bagian Adm dan Keuangan (Sub Bagian Umum dan Kepegawaian), petugas Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, distributor AirKu, pelaku usaha kuliner di wilayah Kabupaten Kulon Progo dan konsumen AirKu.

Tabel 1.2 Daftar Informan

No	Nama Informan	L/P	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1.	Meiritanto	L	45	Kepala Unit AMDK	Sarjana
2.	Dyah Wulandari	P	30	Staf Bagian Umum	Sarjana
3.	Agus Basuki	L	55	Subbag Pelayanan dan Penagihan	Sarjana
4.	Jamaluddin	L	52	Pemilik Toko	SMA
5.	Suyatijo	L	54	Pemilik Toko	SMP
6.	Hasna	P	56	Pemilik Catering	Sarjana
7.	Esti Hartati	P	58	Konsumen	Sarjana

6. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,

catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk verbal (lisan/kata) bukan dalam bentuk angka.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknis analisis kualitatif yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:321) yang meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Peneliti mereduksi data-data yang diperoleh dari lapangan untuk lebih disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu dan perannya dalam mendukung Gerakan Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

b. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data yang disusun secara singkat, jelas dan terperinci maka akan memudahkan memahami aspek-aspek yang diteliti. Proses penyajian data mengacu pada kegiatan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, kemudian hasilnya dipaparkan secara naratif untuk menggambarkan kebijakan strategi yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun

Kabupaten Kulon Progo dalam upayanya untuk memasarkan AirKu dan perannya dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang telah dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB II

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. SEJARAH BERDIRINYA PDAM TIRTA BINANGUN

Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo merupakan alih status dari BPAM (Badan Pengelola Air Minum) yang ditetapkan dengan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 722/KPTS/1992 tentang Penyerahan Pengelolaan Prasarana dan Sarana Penyediaan Air Bersih di Kabupaten Kulon Progo kepada Gubernur Kepala Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Badan Pengelolaan Air Minum (BPAM) Kabupaten Kulon Progo didirikan berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 022/KPTS/CK/1984 tentang Pembentukan BPAM Kabupaten Kulon Progo. Pembangunannya dilaksanakan oleh Direktorat Pekerjaan Umum untuk mengambillangkah-langkah yang diperlukan guna terselenggaranya pengelolaan sarana penyediaan air minum di Kabupaten Kulon Progo.

Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kulon Progo didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor : 04 Tahun 1991 dan diumumkan pada Lembaran Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor : 07 Tahun 1991 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kulon Progo. Nama Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Kulon Progo diubah menjadi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menurut Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo

Nomor : 02 Tahun 2009. Kemudian pada tanggal 27 Agustus 2020 diundangkan Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 6 Tahun 2020 tentang Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Binangun dan berlaku hingga saat ini.

B. DASAR HUKUM

1. Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 722/KPTS/1992 tanggal 24 Oktober 1992 tentang Pengelolaan Prasarana dan Sarana Air Bersih di Kabupaten Dati II Kulon Progo kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo Nomor : 4 Tahun 1991 tanggal 31 Januari 1991 tentang Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo, Lembaran Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo Nomor : 1 seri B tanggal 22 Agustus 1991.
3. Berita Acara Serah Terima Pengelolaan Prasarana dan Sarana Air Bersih di Kabupaten Daerah Tingkat II Kulon Progo Nomor : 005/169/DPU.DIY/92 tanggal 2 November 1992 dari Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta kepada Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kulon Progo.

C. PERATURAN-PERATURAN

1. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan daerah-daerah Kota Besar dalam Lingkungan Propinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan dalam Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah jo. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1969 tentang Persyaratan Tidak Berlakunya Berbagai Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang.
3. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1984 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Perusahaan di Lingkungan Pemerintah Daerah.
5. Peraturan Menteri Negara Otonomi Daerah Nomor 8 Tahun 2000 tentang Pedoman Akuntansi Perusahaan Daerah Air Minum.
6. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 Tahun 2007 tentang Organ dan Kepegawaian Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)
7. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN/2007 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik
8. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 47 Tahun 1999 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Perusahaan Daerah Air Minum
9. Peraturan Daerah Kabupaten Kulon Progo Nomor 06 Tahun 2020 tentang Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Binangun.

D. VISI, MISI DAN TUJUAN

1. Visi

“Menjadi Perusahaan Air Minum yang Sehat, Mandiri dan Profesional”

2. Misi

- a. Menyediakan air minum yang memenuhi kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Melakukan pengelolaan usaha secara profesional dengan teknologi tepat guna dan prinsip-prinsip manajemen.
- c. Meningkatkan sumber daya manusia.
- d. Turut berpartisipasi dalam mengemban tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Tujuan

Memenuhi kebutuhan air bersih dan atau air minum guna meningkatkan kesehatan dan mendukung Pendapatan Asli Daerah (PAD), untuk mencapainya perusahaan berpedoman pada asas ekonomi perusahaan serta pinsip akuntansi perusahaan.

E. KONDISI GEOGRAFIS

1. Kondisi Topografi

Berada di daerah dataran tinggi antara 500 – 1.000 meter di atas permukaan air laut di bagian utara, sedangkan di bagian tengah ketinggian 100 – 500 meter di atas permukaan air laut dan di bagian

selatan ketinggian kurang dari 100 meter di atas permukaan air laut. Kondisi ini sangat menguntungkan Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo karena suplai air ke pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan gravitasi bumi.

2. Kondisi Klimatologi

Wilayah Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo merupakan daerah iklim tropis, memiliki curah hujan yang tinggi, sehingga sangat berpengaruh pada ketersediaan sumber air baku.

3. Kondisi Geologi dan Hidrologi

Wilayah Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo terletak pada material umum (rombakan dari tempat yang lebih tinggi) dan batuan formasi. Contohnya wilayah Sentolo yang merupakan perbukitan berkembang menjadi tanah endapan (glomosol) dan tanah liat (alluvial) dengan lokasi yang berada pada cekungan dari perbukitan Sentolo yang mengelilinginya, sehingga tidak menutup kemungkinan tanah terkumpul dan mengakibatkan air tanah menjadi dangkal.

F. LOKASI PERUSAHAAN

Perumda Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo beralamat di Jalan Masjid Agung No. 1 Wates Kulon Progo, memiliki Kantor Pusat, 3 Cabang dan 1 Unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) antara lain:

- a. Cabang Selatan
- b. Cabang Tengah
- c. Cabang Utara
- d. Unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

G. WAKTU OPERASIONAL

Hari Senin s/d Kamis jam 07.30 – 14.30 WIB

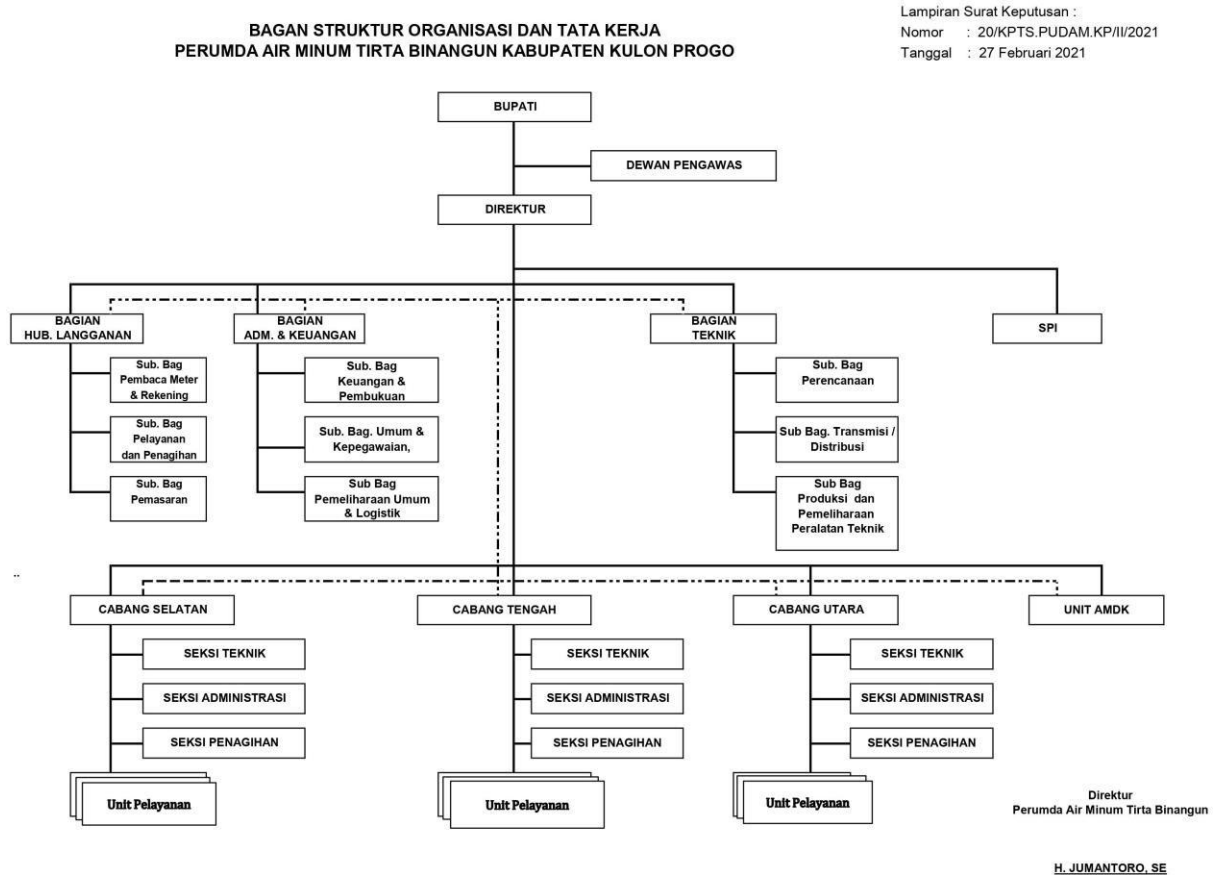
Hari Jumat jam 07.30 – 11.30 WIB

Hari Sabtu jam 07.30 – 13.000 WIB

H. STRUKTUR ORGANISASI

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo Nomor : 20/KPTS/PUDAM.KP/II/2021 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Struktur Organisasi



Tugas dan fungsi masing-masing jabatan pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur

Tugas Direktur antara lain:

- a. Menyusun perencanaan, melakukan koordinasi dan pengawasan seluruh kegiatan operasional Perumda Air Minum Tirta Binangun
- b. Membina pegawai
- c. Mengurus dan mengelola kekayaan Perumda Air Minum Tirta

Binangun

- d. Menyelenggarakan urusan administrasi umum, urusan teknis dan urusan keuangan
- e. Menyusun rencana strategis bisnis 5 (lima) tahunan (*business plan/corporate plan*) yang ditetapkan oleh KPM melalui usulan Dewan Pengawas
- f. Menyusun dan menyampaikan rencana bisnis dan rencana anggaran tahunan Perumda Air Minum Tirta Binangun yang merupakan penjabaran tahunan dari rencana bisnis (*business plan/corporate plan*) yang ditetapkan oleh KPM melalui usulan Dewan Pengawas
- g. Menyusun dan menyampaikan laporan seluruh kegiatan Perumda Air Minum Tirta Binangun

Wewenang Direktur antara lain:

- a. Mengangkat dan memberhentikan pegawai Perumda Air Minum Tirta Binangun berdasarkan Peraturan Kepegawaian Perumda Air Minum Tirta Binangun
- b. Menetapkan susunan organisasi dan tata kerja Perumda Air Minum Tirta Binangun dengan persetujuan Dewan Pengawas
- c. Mengangkat pegawai untuk menduduki jabatan di bawah direksi
- d. Mengusulkan besaran tarif air kepada Bupati dengan persetujuan Dewan Pengawas
- e. Mewakili Perumda Air Minum Tirta Binangun di dalam dan di luar Pengadilan

- f. Menunjuk kuasa hukum untuk melakukan perbuatan hukum mewakili Perumda Air Minum Tirta Binangun
- g. Menandatangani laporan triwulan dan laporan tahunan
- h. Menjual, menjamin atau melepaskan aset milik Perumda Air Minum Tirta Binangun berdasarkan persetujuan KPM atas pertimbangan Dewan Pengawas, dan
- i. Melakukan pinjaman , mengikatkan diri dalam perjanjian dan melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan persetujuan KPM atas pertimbangan Dewan Pengawas dan menjaminkan aset Perumda Air Minum Tirta Binangun.

Direktur bertanggung jawab atas :

- a. Kelancaran operasi perusahaan secara keseluruhan dan terlaksananya kegiatan secara efisien
- b. Tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan dan berkembangnya perusahaan sesuai dengan rencana

2. Satuan Pengawas Intern (SPI)

Tugas Satuan Pengawas Intern (SPI) antara lain:

- a. Melakukan pengawasan audit intern Administrasi/Keuangan, Hubungan Langgan dan Teknik atas pengelolaan serta penggunaan kekayaan perusahaan.
- b. Mengawasi pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)

- c. Mengawasi penyelenggaraan tata kerja dan prosedur dari Unit Kerja di perusahaan sesuai ketentuan yang berlaku
- d. Mengawasi pelaksanaan ketentuan/aturan perusahaan
- e. Mengawasi dan memantau kegiatan-kegiatan operasional perusahaan serta memberikan penilaian dan pembahasan evaluasi secara periodik/berkala
- f. Memberi petunjuk/bimbingan dan mengambil langkah-langkah yang menyangkut intern perusahaan demi kelancaran perusahaan
- g. Memberikan saran atau pertimbangan kepada Direktur tentang langkah-langkah atau tindakan yang perlu diambil.

Wewenang Satuan Pengawas Intern (SPI) adalah melakukan pengawasan internal di semua bidang.

Satuan Pengawas Intern (SPI) bertanggung jawab atas terlaksananya tugas-tugas di Bagian Administrasi/Keuangan, bagian Hubungan Langganan dan Bagian teknik sesuai dengan ketentuan.

3. Kepala Bagian Hubungan Langganan

Tugas Kepala Bagian Hubungan Langganan antara lain:

- a. Menciptakan dan membina hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan
- b. Menyelenggarakan pengelolaan dan pengawasan pelanggan
- c. Menyelenggarakan penyusunan fungsi-fungsi pelayanan terhadap pelanggan, memberikan informasi kepada masyarakat, mengelola data langganan dan meningkatkan efisiensi penagihan rekening

- d. Menyelenggarakan penyusunan laporan konsolidasi pemakaian airterjual, posisi sambungan pelanggan, pelaksanaan penutupan dan pembukuan kembali serta evaluasi pengaduan
- e. Menyelenggarakan penyuluhan dan pemasaran
- f. Menyelenggarakan pengawasan kelancaran arus dokumen yang berhubungan dengan pemasangan sambungan baru
- g. Menyelenggarakan *back up* data
- h. Pembinaan terhadap pegawai yang ada di bawahnya
- i. Melaksanakan penilaian kinerja pegawai
- j. Pemberian saran dan pertimbangan kepada Dirwktur secara struktural/hierarki berkenaan dengan langkah-langka atau tindakan-tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

Wewenang Kepala Bagian Hubungan Langgan antara lain:

- a. Memimpin semua kegiatan dan perencanaan mengenai layanan langganan
- b. Menyetujui rencana kerja masing-masing bagian yang di bawahnya dan menetapkan kebijaksanaan untuk pelaksanaan kegiatan dalam bidangnya
- c. Memberikan keputusan untuk penyelesaian soal prinsipil dalam bidangnya

Kepala Bagian Hubungan Langgan bertanggung jawab atas:

- a. Kelancaran, kebenaran dan ketepatan pelaksanaan tugas di lingkup Hubungan Langgan

- b. Program pelaporan secara keseluruhan
- c. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan terutama di Bagian Hubungan Langganan

Kepala Bagian Hubungan Langganan membawahi beberapa sub bagian antara lain:

1. Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening

Tugas Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening antara lain:

- a. Melaksanakan penyusunan rencana dan program kegiatan di Bagian Pembaca Meter dan Rekening
- b. Melaksanakan kegiatan menerima dan menindaklanjuti permohonan sambungan baru
- c. Melaksanakan dan memeriksa penggunaan air berdasarkan meter air yang ada pada setiap pelanggan
- d. Melaksanakan pencatatan dan melaporkan kondisi meter air pelanggan yang tidak dapat dibaca/rusak setiap saat
- e. Menerima dan memberikan informasi tentang perubahan status pelanggan dari temuan audit dan survei
- f. Mengadakan kontrol ulang pembacaan meter air apabila terjadi ketidakwajaran pemakaian air
- g. Mengkoordinasikan pembuatan rekening air, non air dan dokumen rekening yang lain serta berkas-berkas yang berkaitan dengan pembuatan rekening

- h. Mencatat dan mengarsipkan rekening yang salah dengan mencatat dalam Buku Register
- i. Melaksanakan peneraan water meter dan penggantian water meter

Wewenang Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening antara lain:

- a. Memeriksa, mengevaluasi dan memproses pencatatan water meter
- b. Memproses pembuatan rekening air dan non air

Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening bertanggung jawan atas keakuratan pembacaan water meter dan kebenaran serta ketepatan pembuatan rekening air dan non air

2. Kepala Sub Bagian Pelayanan dan Penagihan

Tugas Kepala Sub Bagian Pelayanan dan Penagihan antara lain:

- a. Melaksanakan penyusunan rencana dan program kegiatan di Bagian Pelayanan dan Penagihan
- b. Melaksanakan penyelesaian pengaduan dari pelanggan dan masyarakat berdasarkan data dari Cabang
- c. Menerima dan menindaklanjuti informasi atas pemakaian dan ketidakwajaran meter air berdasarkan jumlah meter yang diperiksa

- d. Menerima, menyimpan, melindungi dan *back up* data piutang rekening air yang akan ditagihkan maupun yang belum / tidakditagihkan
- e. Menerima laporan penagihan rekening serta menyampaikan kepada Bagian Keuangan
- f. Melaksanakan monitoring kepada pelanggan yang terlambat membayar dan evaluasi penagihan di Cabang
- g. Menyelenggarakan survey kepuasan pelanggan
- h. Mengkoordinir dropping tangki air

Wewenang Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening adalah melaksanakan kegiatan administrasi pelayanan terpadu yang mencakup data pelanggan serta pembinaan pelanggan dan memproses penagihan kepada pelanggan

Kepala Sub Bagian Pembaca Meter dan Rekening bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi pelayanan dan penagihan.

3. Kepala Sub Bagian Pemasaran

Tugas Kepala Sub Bagian Pemasaran antara lain:

- a. Melaksanakan penyusunan rencana dan program kegiatanBagian Pemasaran
- b. Melaksanakan kegiatan penyuluhan kualitas air minum
- c. Melaksanakan kegiatan pemasaran sambungan baru
- d. Melaksanakan kegiatan Forum Komunikasi Pelanggan

- e. Melaksanakan evaluasi dan pelaporan kegiatan di bagian pemasaran
- f. Melaksanakan tugas kehumasan, pengelolaan *website* dan media sosial

Wewenang Kepala Sub Bagian Pemasaran adalah menyelenggarakan administrasi pemasaran serta menyampaikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan melalui program kehumasan penyuluhan dan pemasaran dalam rangka meningkatkan cakupan pelayanan dan peningkatan sambungan rumah

Kepala Sub Bagian Pemasaran bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup pemasaran.

4. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan antara lain:

- a. Menyelenggarakan Penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)
- b. Menyelenggarakan penyusunan verifikasi anggaran
- c. Menyelenggarakan Penyusunan pengendalian dan pengelolaan anggaran
- d. Menyelenggarakan Penyusunan pengendalian dan evaluasi sumber-sumber pendapatan dan pembiayaan
- e. Menyelenggarakan Penyusunan evaluasi dan laporan keuangan

- f. Menyelenggarakan Penyusunan rekomendasi penyesuaian tarif dan atau golongan tarif air minum
- g. Menyelenggarakan Penyusunan analisa pembukuan, perhitungan biaya pokok produksi dan penjualan air
- h. Menyelenggarakan Penyusunan perencanaan kesekretariatan dan perlengkapan perkantoran
- i. Menyelenggarakan Penyusunan perencanaan Asset Perusahaan
- j. Menyelenggarakan Penyusunan Peraturan Direktur atau Keputusan Direktur
- k. Menyelenggarakan Penyusunan perencanaan kerjasama
- l. Menyelenggarakan Penyusunan perencanaan pengadaan barang dan jasa
- m. Menyelenggarakan Penyusunan perencanaan, penggunaan dan penghapusan barang inventaris
- n. Menyelenggarakan Penyusunan evaluasi dan pelaporan pada Bagian Administrasi Umum dan Keuangan
- o. Menyelenggarakan Analisa kebutuhan pegawai, formasi pegawai yang dibutuhkan dan mekanisme rekrutmen pegawai
- p. Menyelenggarakan Penyiapan rencana Anggaran belanja dan kesejahteraan pegawai
- q. Melaksanakan proses jenjang karir pendidikan dan pelatihan
- r. Menyelenggarakan Administrasi Perpajakan

Wewenang Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan antara lain :

- a. Memimpin semua kegiatan dan perencanaan di Bagian Administrasi / Keuangan
- b. Menyetujui rencana kerja masing-masing bagian yang dibawahinya dan menetapkan kebijaksanaan untuk pelaksanaan kegiatan dalam bidangnya
- c. Memberikan keputusan untuk penyelesaian soal prinsipil dalam bidangnya
- d. Menandatangani Cek dan Pelaporan

Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab atas Kelancaran, kebenaran dan ketepatan pelaksanaan tugas lingkup Administrasi / Keuangan, Program pelaporan secara keseluruhan dan semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan Perusahaan terutama di Bagian Administrasi / Keuangan

Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan membawahi beberapa sub bagian antara lain:

1. Kepala Sub Bagian Keuangan dan Pembukuan

Tugas Kepala Sub Bagian Keuangan dan Pembukuan antara lain:

- a. Melaksanakan penyusunan kegiatan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)
- b. Melaksanakan Evaluasi anggaran
- c. Melaksanakan koordinasi dan pengawasan kegiatan pembukuan dan jurnal yang menyangkut pengelolaan sistem akuntansi meliputi pencatatan transaksi keuangan
- d. Melaksanakan sinkronisasi semua alat pencatatan pembukuan

- e. Melaksanakan penyiapan voucher pembelian
- f. Melaksanakan kegiatan memeriksa dan meneliti kebenaran dokumen keuangan yang diajukan untuk dibayar dan kelengkapan pertanggungjawaban
- g. Melaksanakan operasional kegiatan akuntansi Perusahaan
- h. Melaksanakan pengelolaan sistem akuntansi untuk menjamin konsistensi penyelenggaraan kegiatan usaha Perusahaan
- i. Melaksanakan kegiatan transaksi berupa pembuatan bukti pembayaran, penomoran pencatatan ke buku harian dan bulanan
- j. Melaksanakan pemeriksaan dan penelitian laporan keuangan

Wewenang Kepala Sub Bagian Keuangan dan Pembukuan antara lain:

- a. Menyelenggarakan kegiatan penyusunan pembahasan pengkajian evaluasi perencanaan dan pengendalian keuangan perusahaan sesuai prinsip dan pedoman akuntansi perusahaan
- b. Menyelenggarakan kegiatan penyelenggaraan dan penyimpanan dokumentasi berharga, uang tunai, pelaksanaan pembayaran dan penagihan atas transaksi perusahaan
- c. Mengarahkan, mengawasi dan menyusun Rencana Anggaran serta pelaksanaannya

Kepala Sub Bagian Keuangan dan Pembukuan bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Keuangan dan Pembukuan.

2. Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Tugas Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian antara lain:

- a. Melaksanakan pengadaan/pembelian barang-barang yang dibutuhkan Perusahaan dengan atau tanpa melibatkan Tim pengadaan Perusahaan
- b. Menyelenggarakan tugas kesekretariatan, kearsipan, ekspedisi, dokumentasi, perjalanan dinas, dan keprotokolan
- c. Melaksanakan Penyusunan Peraturan Direktur dan/atau Keputusan Direktur
- d. Pengkajian terhadap setiap rencana kerjasama
- e. Melaksanakan segala urusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pengadaan pegawai, seleksi, pengangkatan dan penempatan pegawai, pengembangan pegawai, Mutasi dan Rotasi, serta pemberhentian / pensiun pegawai.
- f. Mengelola dasar dari struktur gaji, penggajian pegawai dan pemberian tunjangan-tunjangan yang diberikan kepada pegawai
- g. Mengatur, menginventarisasi dan menyelenggarakan administrasi Asset dan Inventaris milik Perusahaan
- h. Melaksanakan administrasi kepegawaian, kesejahteraan pegawai, pendidikan dan pelatihan serta pembinaan pegawai

- i. Melaksanakan tugas kerumahtanggaan, keamanan ketertiban dan kebersihan kantor

Wewenang Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian adalah membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Umum dan Kepegawaian

Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Umum dan Kepegawaian.

3. Kepala Sub Bagian Pemeliharaan Umum dan Logistik

Tugas Kepala Sub Bagian Pemeliharaan Umum dan Logistik antara lain :

- a. Menghimpun, menganalisa dan mengusulkan pengadaan / pembelian barang-barang yang dibutuhkan Perusahaan dari semua Bagian, Cabang dan Unit Operasional
- b. Melaksanakan koordinasi dengan Tim Pengadaan Barangtentang Jenis, Kualitas, Kuantitas dan waktu pengadaan
- c. Melaksanakan admnistrasi pergudangan
- d. Melaksanakan pengawasan, evaluasi dan pengendalian terhadap penerimaan penyimpanan dan pengelolaan barang serta pengeluaran barang gudang dan perlengkapan Kantor
- e. Melaksanakan koordinasi dengan seluruh Bagian, Cabang dan Unit dalam pelaksanaan distribusi barang dan perlengkapan kantor

- f. Melaksanakan penyusunan evaluasi, administrasi dan Laporan pengelolaan barang dan perlengkapan kantor
- g. Melaksanakan stok opname terhadap seluruh barang bahan kimia, logistik dan perlengkapan kantor (ATK dan percetakan)
- h. Melaksanakan pemeliharaan dan perbaikan bangunan gedung kantor dan inventaris kantor

Wewenang Kepala Sub Bagian Pemeliharaan Umum dan Logistik adalah membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Pemeliharaan Umum dan Logistik.

Kepala Sub Bagian Pemeliharaan Umum dan Logistik bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas Pemeliharaan Umum dan Logistik.

5. Kepala Bagian Teknik

Tugas Kepala Bagian Teknik antara lain :

- a. Menyelenggarakan Penyusunan jadwal pelaksanaan dan evaluasi seluruh kegiatan bagian teknik sesuai dengan rencana anggaran kerja
- b. Menyelenggarakan Penyusunan di bidang perencanaan sistem jaringan air minum, peralatan teknik dan bahan bahan kimia
- c. Menyelenggarakan pemeliharaan jaringan produksi transmisi dan jaringan distribusi

- d. Mengkoordinasikan dan pemberian dukungan teknis dan keahlian dalam penyelenggaraan proses produksi dan distribusi air minum kepada seluruh cabang dan unit pelayanan
- e. Menyelenggarakan monitoring dan evaluasi kualitas air baku dan air bersih
- f. Menyelenggarakan Penyusunan pengembangan dan penetapan strategi operasional
- g. Mengkoordinasikan dan pengendalian kegiatan dibidang produksi dan distribusi
- h. Menyelenggarakan pengujian peralatan teknik, peralatan laboratorium dan spesifikasi kebutuhan bahan kimia
- i. Menyelenggarakan Penyusunan laporan Bagian Teknik
- j. Menyelenggarakan Penyusunan rencana strategis bisnis (*Corporate plan*) serta rencana kerja dan anggaran perusahaan
- k. Menyelenggarakan Penyusunan inventarisasi data kegiatan teknik yang ada pada setiap cabang dan unit pelayanan
- l. Menyelenggarakan Penyusunan pengkajian program setiap cabang untuk menentukan prioritas program.

Wewenang Kepala Bagian Teknik antara lain :

- a. Memimpin semua kegiatan dan perencanaan di Bagian Teknik
- b. Menyetujui rencana kerja masing-masing bagian yang dibawahinya dan menetapkan kebijaksanaan untuk pelaksanaan kegiatan dalam bidangnya

- c. Memberikan keputusan untuk penyelesaian soal prinsipil dalam bidangnya

Kepala Bagian Teknik bertanggung jawab atas :

- a. Kelancaran, kebenaran dan ketepatan pelaksanaan tugas lingkup Teknik
- b. Program pelaporan secara keseluruhan
- c. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan Perusahaan terutama di Bagian Teknik

Kepala Bagian Teknik membawahi beberapa sub bagian antara lain:

1. Kepala Sub Bagian Perencanaan

Tugas Kepala Sub Bagian Perencanaan antara lain :

- a. Melaksanakan operasional kegiatan perencanaan teknik
- b. Melaksanakan administrasi penyiapan dan penyimpanan dokumen perencanaan teknik
- c. Melaksanakan penyusunan rencana teknik pengembangan sarana produksi instalasi transmisi dan distribusi sambungan rumah dan fasilitas fisik lainnya
- d. Melaksanakan penyusunan rencana anggaran biaya untuk seluruh kegiatan perencanaan teknik
- e. Melaksanakan kegiatan pembangunan instalasi baru secara efektif dan efisien
- f. Melaksanakan penelitian dan pengembangan di bagian produksi, transmisi dan distribusi

- g. Melaksanakan penelitian dan pengembangan terhadap penambahan sumber air baku
- h. Melaksanakan penelitian dan pengembangan potensi penambahan area pelayanan

Wewenang Kepala Sub Bagian Perencanaan antara lain

- a. Membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Perencanaan
- b. Mengarahkan, mengawasi dan menyusun Rencana Anggaran serta pelaksanaannya

Kepala Sub Bagian Perencanaan bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Perencanaan.

2. Kepala Sub Bagian Produksi dan Pemeliharaan Peralatan Teknik

Tugas Kepala Sub Bagian Produksi dan Pemeliharaan Peralatan Teknik antara lain:

- a. Melaksanakan seluruh operasional pengendalian produksi secara berkesinambungan
- b. Melaksanakan pemeriksaan dan pengawasan proses produksi
- c. Melaksanakan pengendalian atas kualitas dan kuantitas produksi air
- d. Melaksanakan analisa kebutuhan bahan kimia
- e. Melaksanakan pendataan pengaturan dan pemeliharaan komponen komponen mekanikal elektrikal dan laboratorium

- f. Melaksanakan penyusunan program kegiatan bagian produksi dan pemeliharaan peralatan teknik
 - g. Melaksanakan tanggungjawab penelitian dan analisa untuk menjamin kualitas air
 - h. Melaksanakan tanggung jawab atas bangunan instalasi dan peralatan yang ada pada instalasi pengolahan
 - i. Melaksanakan pemeliharaan terhadap komponen atau alat alat yang digunakan dalam proses produksi
 - j. Melaksanakan pemeliharaan dan perbaikan peralatan teknik
 - k. Menguji, meneliti dan menilai peralatan teknik dan laboratorium
- Wewenang Kepala Sub Bagian Produksi dan Pemeliharaan Peralatan Teknik adalah melaksanakan kegiatan pengelolaan air minum untuk memenuhi kualitas persyaratan yang ditentukan sesuai dengan kapasitas yang tersedia serta memantau kualitas dan kontinuitas air baku di seluruh Cabang berdasarkan rencana kerja dan anggaran perusahaan

Kepala Sub Bagian Produksi dan Pemeliharaan Peralatan Teknik bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaantugas lingkup Produksi dan Pemeliharaan Peralatan Teknik.

3. Kepala Sub Bagian Transmisi dan Distribusi

Tugas Kepala Sub Bagian Transmisi dan Distribusi antara lain :

- a. Melaksanakan pemasangan pipa distribusi dan peralatan lainnya dalam rangka pembagian air secara merata dan kontinue
- b. Melaksanakan pelayanan gangguan kelancaran air minum, penyambungan pipa induk atau jaringan pipa
- c. Pembuatan data jaringan pipa distribusi dari setiap wilayah pelayanan dan jumlah air yang didistribusikan
- d. Melaksanakan pengadaan pengembangan sarana air minum
- e. Melaksanakan pengawasan terhadap pendistribusian air minum
- f. Melaksanakan pengembangan rehabilitasi jaringan distribusi secara berkala
- g. Melaksanakan pemeriksaan pipa transmisi atau distribusi agar tidak terjadi kebocoran (Sweeping kebocoran)
- h. Melaksanakan pengawasan dan pemasangan jaringan pipa distribusi
- i. Melaksanakan pemeriksaan keadaan reservoir, ventil udara dan katup jaringan pipa distribusi dan monitoring tekanan air
- j. Melaksanakan pemeliharaan terhadap seluruh komponen atau alat-alat yang digunakan dalam proses distribusi.

Wewenang Kepala Sub Bagian Transmisi dan Distribusi antara lain:

- a. Membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Transmisi / Distribusi

- b. Mengarahkan, mengawasi dan menyusun Rencana Anggaran serta pelaksanaannya

Kepala Sub Bagian Transmisi dan Distribusi bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Transmisi dan Distribusi.

6. Kepala Cabang

Perumda Air Minum Tirta Binangun memiliki 1 Unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan 3 kantor cabang yaitu Cabang Selatan, Cabang Tengah dan Cabang Utara. Setiap kantor cabang dipimpin oleh Kepala Cabang.

Tugas Kepala Cabang antara lain:

- a. Menyelenggarakan Penyusunan kebijakan dan rencana kerja serta membantu Direksi sesuai kewenangannya
- b. Mengkoordinasikan, pengendalian dan pengawasan seluruh kegiatan Cabang dan Unit Pelayanan
- c. Menyelenggarakan Penyusunan kebijakan perencanaan dan pengelolaan Cabang dan Unit Pelayanan
- d. Menyelenggarakan Penyusunan kebijakan peningkatan pelayanan pelanggan wilayah Cabang
- e. Menyelenggarakan Penyusunan kebijakan pemeliharaan gedung, jaringan instalasi produksi dan perpipaan di wilayah cabang
- f. Mengajukan usulan kebutuhan bahan dan peralatan Cabang dan Unit Pelayanan

- g. Koordinasi dengan Bagian maupun Cabang lain
- h. Pembinaan disiplin pegawai dan sistem kerja dilingkungan Cabang dan Unit Pelayanan
- i. Peyusunan Laporan Keuangan dan Teknik Cabang

Wewenang Kepala Cabang antara lain :

- a. Memimpin, mengkoordinasikan dan mengevaluasi semua kegiatan dan perencanaan di Cabang
- b. Mengkoordinasikan terhadap kegiatan external
- c. Menetapkan kebijakan untuk pelaksanaan kegiatan Cabang
- d. Memberi keputusan untuk penyelesaian masalah pelayanan di Cabang

Kepala Cabang bertanggung jawab atas :

- a. Kelancaran, kebenaran dan ketepatan pelaksanaan tugas di Cabang
- b. Program pelaporan secara keseluruhan
- c. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan pelayanan di Cabang

Dalam menjalankan tugas dan kewenangannya, Kepala Cabang dibantu oleh beberapa Kepala Seksi antara lain :

1. Kepala Seksi Administrasi

Tugas Kepala Seksi Administrasi antara lain :

- a. Melaksanakan penyusunan program dan rencana kerja bagian administrasi Cabang
- b. Melaksanakan pemasaran produk perusahaan kepada masyarakat di Cabang

- c. Menerima dan menyelesaikan permasalahan administrasi Cabang dan Unit Pelayanan
- d. Melaksanakan penyelesaian dan evaluasi pengaduan di Cabang
- e. Melaksanakan Pembuatan dokumen pemasangan Sambungan baru
- f. Melaksanakan Inventarisasi terhadap piutang pelanggan sebagai bahan untuk penagihan
- g. Menyusun Laporan Administrasi di Cabang

Wewenang Kepala Seksi Administrasi adalah Membuat Rencana dan Skala Prioritas Kegiatan di Bidang Administrasi yang akan dilaksanakan di Cabang

Kepala Seksi Administrasi bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Administrasi Cabang.

2. Kepala Seksi Teknik

Tugas Kepala Seksi Teknik antara lain :

- a. Melaksanakan penyusunan dan operasional rencana kerja teknik pada Cabang
- b. Melaksanakan penyiapan dan penyimpanan dokumen teknis yang dibutuhkan untuk perencanaan teknik Cabang
- c. Melaksanakan teknik pengembangan dan pemeliharaan sarana produksi, instalasi transmisi dan distribusi
- d. Melaksanakan Survey calon pelanggan dan pengawasan pemasangan Sambungan Baru

e. Melaksanakan perbaikan kebocoran dan dan penggantian water meter

f. Penyusunan Laporan Teknik di Cabang

Wewenang Kepala Seksi Teknik adalah membuat Rencana dan Skala Prioritas Kegiatan di Bidang Teknik yang akan dilaksanakan di Cabang Kepala Seksi Teknik bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Teknik Cabang.

3. Kepala Seksi Penagihan

Tugas Kepala Seksi Penagihan antara lain :

a. Melaksanakan penyusunan dan operasional rencana kerja penagihan pada Cabang

b. Melaksanakan inventarisasi data piutang rekening air yang akan ditagihkan maupun yang belum / tidak ditagihkan

c. Melaksanakan penagihan rekening air yang tertunggak kepada pelanggan

d. Melaksanakan penyelesaian dan evaluasi penagihan di Cabang

e. Menerima dan menyelesaikan permasalahan penagihan di Cabang

f. Melaksanakan penyusunan laporan penagihan rekening serta menyampaikan kepada Kepala Cabang

g. Memberi pengarahan, pembinaan dan pengawasan kepada bawahannya

Wewenang Kepala Seksi Penagihan adalah membuat Rencana dan Skala Prioritas Kegiatan dalam hal penagihan yang akan dilaksanakan. Kepala Seksi Penagihan bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup penagihan Cabang.

4. Kepala Unit AMDK

Unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu Unit Usaha yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan dengan merek “KU”.

Unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dipimpin oleh seorang Kepala Unit AMDK yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur.

Tugas Kepala Unit AMDK antara lain :

- a. Bertanggungjawab terhadap penyusunan Dokumen Sistem Mutu
- b. Melaporkan kinerja Sistem Mutu kepada Direktur untuk ditinjau dan sebagai dasar bagi peningkatan Sistem Mutu
- c. Menjamin bahwa Sistem Mutu ditetapkan, diterapkan dan dijaga sesuai dengan standar
- d. Menerbitkan dan menyediakan dokumen ditempat yang memerlukan
- e. Melaksanakan peninjauan dalam hal permintaan revisi
- f. Melakukan peninjauan sebelum dokumen disajikan
- g. Merencanakan dan melaksanakan Audit Mutu Internal serta mengevaluasi temuan selama audit dan membuat laporan yang digunakan sebagai Tindakan Koreksi

- h. Mengajukan permohonan Rapat Tinjauan Manajemen kepada
Direktur
- i. Menyampaikan saran dan masukan kepada Direktur serta
mempertanggungjawabkan seluruh pelaksanaannya
- j. Menunjuk dan menetapkan uraian tugas serta tanggung jawab
Pusat
- k. Pengendalian Dokumen dan Auditor Mutu Internal
- l. Menyusun perencanaan anggaran dan menyusun laporan
pelaksanaan pekerjaan

Wewenang Kepala Unit AMDK antara lain :

- a. Memimpin, mengkoordinasikan dan mengevaluasi semua kegiatan
dan perencanaan di Unit AMDK
- b. Mengkoordinasikan terhadap kegiatan external
- c. Menetapkan kebijakan untuk pelaksanaan kegiatan Unit AMDK
- d. Memberi keputusan untuk penyelesaian masalah pelayanan di Unit
AMDK

Kepala Unit AMDK bertanggung jawab atas :

- a. Kelancaran, kebenaran dan ketepatan pelaksanaan tugas di Unit
AMDK
- b. Program pelaporan secara keseluruhan
- c. Semua kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan di Unit
AMDK.

Dalam menjalankan tugasnya, Kepala Unit AMDK dibantu oleh :

- 1. Penanggungjawab Administrasi / Analisis AMDK

Tugas Penanggungjawab Administrasi / Analisis AMDK antara lain :

- a. Mendokumentasikan dokumen sistem manajemen mutu
- b. Mencatat permintaan revisi dokumen sistem mutu pada form daftar revisi dokumen
- c. Mendistribusikan dokumen yang baru diterbitkan, yang telah mengalami revisi dan menarik dokumen yang sudah tidak berlaku untuk dimusnahkan
- d. Menyimpan Dokumen Asli (MASTER) yang masih berlaku
- e. Membuat Daftar Induk Dokumen sebagai Acuan Silang
- f. Melakukan cek rutin di laboratorium untuk hasil barang jadi
- g. Melakukan penjadwalan kalibrasi alat uji
- h. Melaksanakan purchase order (PO) bahan penunjang AMDK
- i. Menyusun informasi keuangan dan realisasi target penjualan
- j. Menghitung gaji THL, kehadiran dan insentif kelebihan produksi
- k. Menerima pembayaran penjualan AMDK
- l. Membuat tagihan AMDK
- m. Mengurus data administrasi perijinan ISO, SNI, Halal dan BPOM
- n. Input data penjualan, produksi dan pembelian
- o. Pengarsipan dan penyimpanan data

Wewenang Penanggungjawab Administrasi / Analisis AMDK adalah membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Administrasi / Analisis AMDK

Penanggungjawab Administrasi / Analisis AMDK bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Administrasi / Analisis AMDK.

2. Penanggungjawab Produksi AMDK

Tugas Penanggungjawab Produksi AMDK antara lain :

- a. Menjamin penggunaan peralatan produksi dalam kondisi baik
- b. Membuat Daftar Peralatan Produksi dan Rencana Pengendalian Peralatan
- c. Bertanggungjawab atas perawatan peralatan mesin dan listrik dalam lingkungan perusahaan
- d. Melaksanakan perbaikan peralatan produksi yang rusak
- e. Mengevaluasi perbaikan peralatan dengan Manajer Teknis
- f. Mengkoordinir tugas personil bagian teknik
- g. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengisian Form dan pemeliharaan catatan mutu pada bagian teknik
- h. Menunjuk dan menetapkan uraian tugas serta tanggungjawab operator mesin produksi
- i. Mengontrol, mengkondisikan bahan baku dan bahan penunjang
- j. Mengontrol kualitas setiap tahapan proses produksi
- k. Meningkatkan efisiensi dan produktifitas produksi

- l. Bertanggungjawab atas semua kegiatan produksi sesuai rencana mutu
- m. Bertanggungjawab atas kebersihan lingkungan pabrik
- n. Mengawasi dan memelihara penyimpanan bahan baku produksi dan barang jadi
- o. Memantau dan mencatat sirkulasi bahan baku dan barang jadi serta barang reject

Wewenang Penanggungjawab Produksi AMDK adalah membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Produksi AMDK

Penanggungjawab Produksi AMDK bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Produksi AMDK.

3. Penanggungjawan Penjualan dan Pemasaran AMDK

Tugas Penanggungjawab Penjualan dan Pemasaran AMDK antara lain :

- a. Mengelola program marketing AMDK
- b. Menyusun perencanaan produksi dan pengecekan persediaan.

Wewenang Penanggungjawab Penjualan dan Pemasaran AMDK adalah membuat rencana dan skala prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan di Bagian Penjualan dan Pemasaran AMDK

Penanggungjawab Penjualan dan Pemasaran AMDK bertanggung jawab atas kebenaran, ketepatan rencana dan pelaksanaan tugas lingkup Penjualan dan Pemasaran AMDK.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam usahanya untuk memasarkan AirKu.

Dalam bab ini penulis akan menyajikan data dan menganalisis data tentang strategi komunikasi pemasaran AirKu yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Sajian data diperoleh dari wawancara dengan Kepala Unit AMDK dan bagian Umum PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memiliki perencanaan yang baik agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, yaitu perusahaan selalu menyesuaikan dengan target segmen pasarnya. Dari proses segmentasi yang dilakukan, nantinya dapat diambil suatu target konsumen yang paling potensial untuk dikembangkan. Proses segmentasi sangat penting untuk dilakukan karena proses ini berfungsi untuk memudahkan dan memfokuskan pelaku komunikasi pemasaran yang memasarkan produknya. Setiap perusahaan memiliki strategi segmentasi yang berbeda-beda tergantung pada produk apa yang akan dikembangkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, segmen yang dibangun oleh perusahaan ini adalah masyarakat di kabupaten Kulon Progo. Alasan adalah karena PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo merupakan sebuah perusahaan milik pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo yang

bergerak di bidang penyediaan air bersih bagi warga masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Segmentasi produk AirKu ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Kulon Progo dan belum menjangkau warga di luar Kabupaten Kulon Progo karena hampir di setiap daerah memiliki produk air minum dalam kemasan sendiri, baik itu milik swasta maupun milik perusahaan daerah. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo

“ untuk segmentasi AirKu sendiri kami masih sebatas untuk warga Kulon Progo, belum keluar untuk daerah lain, karena setiap daerah sepertinya sudah punya produk air minum dalam kemasan sendiri ya” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Produk AirKu ditujukan untuk warga Kulon Progo karena umumnya di setiap daerah sudah memproduksi air minum dalam kemasan sendiri, selain itu juga karena kapasitas produksi AirKu masih belum mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar.

“ jadi kapasitas produksi kami rata-rata per hari sebanyak 700 karton untuk kemasan gelas. Dan karena ini masih pasca Lebaran jadi kami masih belum berproduksi secara optimal. Untuk memenuhi kebutuhan pasar kami masih kekurangan.” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Dengan membidik masyarakat Kabupaten Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memiliki kemudahan untuk membangun *brand image* karena semua ini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui produk yang dikembangkan yaitu Airku. Perusahaan membangun pemahaman tentang produk Airku dengan mengenalkan produk Airku secara terus menerus. Jadi dapat disimpulkan

bahwa target dari produk AirKu adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kulon Progo di semua kalangan.

Setelah melakukan tahap segmentasi dan menentukan target, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam memasarkan AirKu

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melaksanakannya dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif adalah melalui bauran promosi yang dijadikan sebagai media komunikasi yang terdiri dari:

1. Advertising

PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan promosi menggunakan periklanan melalui media cetak dan elektronik. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memasang iklan melalui media cetak dengan ukuran yang besar. Cara ini dilakukan agar perhatian pembaca media cetak bisa langsung tertuju pada iklan AirKu yang diterbitkan. Media tersebut dipilih karena karena lebih efektif untuk menjangkau masyarakat. Dengan melakukan periklanan melalui media cetak dan elektronik seperti siaran radio, peluang untuk menjangkau konsumen di Kabupaten Kulon Progo akan lebih banyak mengingat karakteristik masyarakat Kulon Progo masih banyak yang memilih surat kabar dan radio sebagai sumber informasinya. Media cetak seperti surat kabar dan majalah bersifat lebih praktis dan bisa dinikmati kapan saja menjadikannya sebagai media beriklan yang

memiliki peluang sangat bagus untuk menyampaikan pesan kepada warga masyarakat Kabupaten Kulon Progo yang terdiri dari berbagai macam latar belakang. Media cetak yang digunakan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo sebagai media beriklan yaitu media cetak skala lokal yaitu SKH. Kedaulatan Rakyat.

Selain melalui media cetak, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga menggunakan media iklan *outdoor* berupa *banner* di depan kantor PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dan di beberapa tempat strategis lainnya. Aktivitas masyarakat yang tinggi membuat perusahaan berkewajiban untuk melakukan promosi melalui media iklan luar ruang. Dengan memanfaatkan ruas jalan yang strategis dan di sepan kantor PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yang banyak dikunjungi, perusahaan memasang iklan produk AirKu cukup besar agar dapat menarik perhatian dan mudah dibaca oleh masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“ untuk memasarkan produk AirKu ini kita menggunakan media cetak untuk beriklan, seperti surat kabar, brosur dan banner-banner yang kami pasang di tempat-tempat yang strategis agar bisa gampang terlihat oleh masyarakat” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Gambar 1.4
Brosur AirKu



Sumber : dokumen pribadi

Gambar 1.5
Pemberitaan AirKu di surat kabar



Sumber : dokumen pribadi

2. *Sales Promotion*

Dalam melakukan promosi penjualan, tentu saja PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukannya sesuai dengan kondisi atau segmen yang dituju. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga mempromosikan produk AirKu melalui pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo selalu menggunakan tempat yang luas dalam setiap pameran. Dengan desain yang menarik dan hadiah yang menarik tentu saja mampu menarik minat pengunjung pameran, dimana pengunjung pameran tersebut sebagian besar adalah warga Kabupaten Kulon Progo, bahkan banyak juga yang berasal dari luar daerah. Dalam kegiatan pameran ini, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo mensosialisasikan produk AirKu secara terus menerus kepada pengunjung. Pengunjung diajak untuk masuk ke dalam stand dan diberikan penjelasan tentang produk AirKu. Selain itu juga pengunjung dapat merasakan produk AirKu yang disediakan di stand tersebut secara gratis sebagai upaya memperkenalkan produk AirKu kepada masyarakat. Selain stand pameran, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga menjalin kerja sama dengan Koperasi Java Parama Niaga selaku pengelola “Angkringan” Pasar Kotagede Yogyakarta International Airport berupa pengadaan *showcase*.

Gambar 1.6
Stand Pameran pada Manunggal Fair



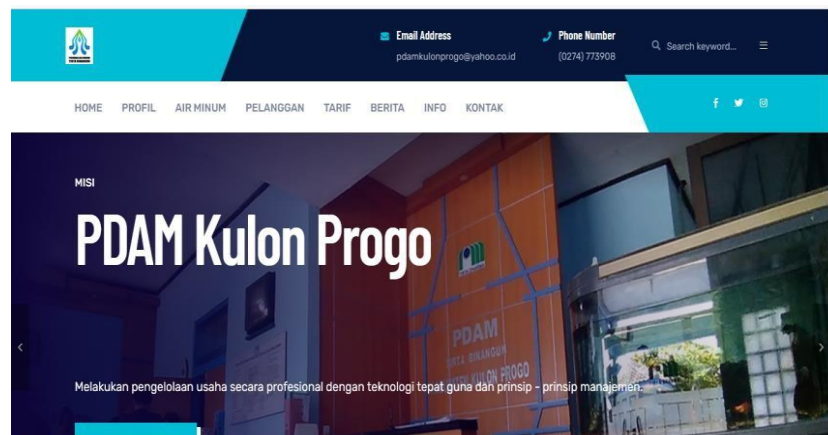
Sumber : dokumentasi PDAM Tirta Binangun

3. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo antara lain dalam bentuk penyebaran informasi melalui media sosial, baik melalui *website* maupun Instagram. *Website* resmi PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dapat diakses di www.pdam-kulonprogo.id dan media sosial instagram @airku_kulonprogo dan @pdamkulonprogo. Di dalam website dan Instagram ini terdapat beberapa konten dan memuat informasi tentang produk-produk AirKu. Melalui media ini, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk AirKu. Kelebihan melakukan promosi melalui media online adalah masyarakat dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk Airku ini dengan tidak dibatasi

waktu. Dengan menggunakan media sosial ini dinilai efektif untuk memberikan informasi tentang produk AirKu.

Gambar 1.7
Website PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo



Website : www.pdam-kulonprogo.id diakses 21 Juni 2022

4. *Personal Selling*

Kegiatan memperkenalkan produk AirKu kepada calonpelanggan yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah dengan cara menggandeng mitra kerja di seluruh wilayah Kabupaten Kulon Progo seperti Karang Taruna, Koperasi Serba Usaha (KSU), toko-toko besar di wilayah Kulon Progo dan juga BUMDes. PDAM Tirta Binangun melalui Tim Unit AMDK melakukan penawaran secara langsung kepada karang taruna, toko-toko di wilayah Kulon Progo serta BUMDes. Dengan menjalin kerja sama dengan mitra-mitra kerja ini, produk AirKu semakin dikenal luas oleh masyarakat Kabupaten Kulon Progo, karena setiap mitra yang bekerja sama dengan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam hal

pemasaran AirKu akan menjual dan mengenalkan produk AirKu secara langsung kepada masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“ Untuk kegiatan pemasaran ini kami menggandeng mitra-mitra kerja yang akan menjadi distributor, seperti Toko Barokah Congot, Toko Umar Syafaat, Karang Taruna dan BUMDes di wilayah Kabupaten Kulon Progo serta Agen Kristanto yang secara *mobile* berkeliling untuk menawarkan produk AirKu. Para mitra tersebut nantinya akan kita setori langsung dengan sistem titip jual. Jadi para distributor inilah yang nantinya akan menjual produk AirKu kepada masyarakat. (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Gambar 1.8
Produk AirKu pada salah satu Koperasi Serba Usaha



Sumber : dokumentasi PDAM Tirta Binangun

Gambar 1.9
Produk AirKu pada salah satu BUMDes



Sumber : dokumentasi PDAM Tirta Binangun

Gambar 1.10
Produk AirKu Pada Karang Taruna Kusuma Sakti



Sumber : dokumentasi Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun

5. *Sponsorship* (pensponsoran)

PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan komunikasi pemasaran produk AirKu melalui kegiatan *sponsorship*.

Kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan produk AirKu kepada masyarakat supaya produk Airku lebih dikenal. Bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah dengan memberikan *banner* kepada pelaku usaha kuliner di wilayah Kabupaten Kulon Progo, pengelola obyek wisata di Kulon Progo dan mensuplai produk AirKu pada kegiatan-kegiatan yang diadakan baik oleh pemerintah daerah maupun swasta. Kegiatan yang disponsori oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo antara lain kegiatan pengamanan Lebaran, percepatan vaksinasi Covid-19 di wilayah Kabupaten Kulon Progo, kegiatan MTQ Tingkat Kabupaten, kegiatan event olah raga maupun kegiatan-kegiatan lain yang berskala besar. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“ Untuk bentuk *support* PDAM Tirta Binangun berupa support produk AirKu dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah, percepatan vaksinasi Covid dan lain-lain. Kami berupaya dalam setiap kegiatan sebisa mungkin untuk ikut menjadi sponsor. Hal tersebut kami lakukan sebagai upaya pemasaran AirKu agar lebih dikenal luas.” . (wawancara tanggal 11 Mei 2022

Gambar 1.11
Banner Airku Pada Salah Satu Tempat Wisata



Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 1.12
Label AirKu yang bekerja sama dengan BBVET Wates



Sumber :dokumentasi Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi di PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, maka dapat diperoleh suatu

gambaran bahwa perusahaan ini menerapkan komunikasi pemasaran menurut Corey (Tjiptono, 2008: 6-7), yaitu strategi pemasaran yang terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran promosi. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memiliki elemen yang serupa. Elemen-elemen yang diterapkan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan produk

Pada tahap ini, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memutuskan sebuah inovasi yaitu Air Minum Dalam Kemasan. Inovasi ini muncul dengan pertimbangan bahwa selama ini PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo hanya menyediakan air bersih bagi masyarakat, sehingga tercetuslah ide untuk memproduksi Air Minum Dalam Kemasan.

2. Pemilihan pasar

Pemilihan Pasar yaitu memiliki pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar ini disesuaikan dengan produk yang dikembangkan. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo berkomitmen untuk menghasilkan suatu produk Air Minum Dalam Kemasan bagi masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Jadi pasar konsumen yang dibidik sudah sangat jelas, yaitu masyarakat Kabupaten Kulon Progo.

3. Penetapan harga

Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Dalam menentukan harga jual produk AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan survey terhadap harga air minum dalam kemasan merk lain. Selain itu, karena AirKu merupakan produk lokal, maka harga jual di pasaran tidak mematok harga yang tinggi seperti harga air minum dalam kemasan merk lain.

4. Sistem distribusi

Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Dalam mendistribusikan produk AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menerapkan sistem distribusi grosir dengan menggandeng Koperasi Serba Usaha, BUMDes, Karang Taruna dan Toko-toko.

5. Komunikasi pemasaran

Di sini, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo merencanakan dan menetapkan strategi dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran seperti apa sajakah yang akan digunakan untuk mempromosikan produk AirKu. Bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publisitas (Publicity)*, *Personal Selling*, *Sponsorship* (pensiponsoran).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu berjalan cukup baik. Keinginan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media dapat terlaksana dengan baik dan mendapatkan respon yang baik pula dari masyarakat. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menyampaikan pesan tentang produk AirKu melalui bauran promosi yang dijadikan sebagai media komunikasi yang terdiri dari:

1. Advertising

Advertising merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan promosi menggunakan periklanan melalui media cetak dan radio.

Media tersebut dirasa sudah tepat karena lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar jika menggunakan media elektronik. Dengan melakukan periklanan melalui media cetak dan radio, peluang untuk menjangkau konsumen di wilayah Kabupaten Kulon Progo akan lebih banyak. Media seperti surat kabar dan radio bersifat lebih praktis dan bisa dinikmati kapan saja menjadikannya sebagai media beriklan yang memiliki peluang sangat bagus untuk

menyampaikan pesan kepada masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Media *outdoor* seperti *banner* dan brosur memiliki keunggulan yaitu jika dipasang di tempat-tempat yang strategis akan mampu menarik perhatian masyarakat yang melewatinya. Masyarakat Kabupaten Kulon Progo rata-rata memiliki tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Hal inilah yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau alasan bagi PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk memasang iklan melalui media *outdoor* seperti *banner*.

Berdasarkan keterangan dari Bapak Meiritanto, SE selaku Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, dari beberapa bentuk komunikasi yang digunakan, promosi melalui surat kabar dan banner justru merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang efektif.

Periklanan yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dapat dikatakan berhasil karena mampu memperoleh *feedback* dari masyarakat. Tanggapan dari masyarakat dapat dilihat dari penjualan AirKu yang mengalami peningkatan.

2. *Sales Promotion*

Sales Promotions (promosi penjualan), didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadi pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Promosi melalui *Sales Promotion* dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dengan kegiatan pameran. Dalam melakukan promosi penjualan, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memperkenalkan produk AirKu kepada masyarakat yang berkunjung ke lokasi dimana PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo mengadakan pameran ataupun display di tempat strategis. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo selalu mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo, karena melalui pameran ini dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk AirKu. Manunggal fair adalah *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo setiap tahun, sebelum pandemi Covid-19 mewabah.

Selain melalui pameran, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga melakukan promosi melalui kerja sama dengan Koperasi Java Parama Niaga selaku pengelola “Angkringan” Pasar Kotagede Yogyakarta International Airport berupa pengadaan *showcase*. Dengan pengadaan *showcase* ini, diharapkan dapat mengenalkan produk AirKu kepada pengunjung Yogyakarta International Airport yang berasal baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk promosi di pengelola “Angkringan” Pasar Kotagede Yogyakarta International Airport berupa program promo beli 2 gratis 1.

Kegiatan promosi ini dapat dikatakan cukup efektif, karena konsumen yang sudah pernah mencoba AirKu akan membeli kembali produk AirKu.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publicity (publisitas), yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarakan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor. Publisitas yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dinilai cukup efektif dalam memasarkan produk AirKu dan memberitakan kegiatan pemasaran AirKu yang telah dilaksanakan. Namun kendala yang terjadi adalah *website* yang dipakai masih menginduk pada PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo secara umum, belum secara spesifik untuk pemasaran AirKu. *Website* tersebut masih berisi tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Selain menggunakan *website*, kegiatan komunikasi pemasaran produk AirKu juga melalui Instagram.

4. *Personal selling*

Personal Selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan status produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Promosi melalui *personal selling* dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dengan cara menjalin kerja sama dengan mitra kerja dan mengadakan MoU dengan swasta maupun badan usaha milik desa. Di sini pihak PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memperkenalkan produk AirKu beserta keunggulannya.

5. *Sponsorship* (pensponsoran), merupakan aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan atau event tertentu. PDAM Tirta Binangun sebagai perusahaan daerah melakukan kegiatan pensponsoran melalui berbagai event yang diadakan oleh pemerintah daerah. Kegiatan persponsoran ini dilaksanakan oleh PDAM Tirta Binangun untuk meningkatkan penjualan dan mensosialisasikan produk AirKukepada masyarakat.

- B. Komunikasi pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo tersebut dapat mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Gerakan Bela Beli Kulon Progo dideklarasikan pada tanggal 25 Maret 2013. Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini merupakan gerakan untuk merebut pasar di negeri sendiri. Program ini merupakan Gerakan untuk membela produk lokal dengan cara menggerakkan masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk lokal yang dihasilkan oleh Kabupaten Kulon Progo. Deklarasi tersebut timbul atas gagasan Bupati

Kulon Progo dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG yang melihat bahwa masih banyak warga Kabupaten Kulon Progo yang kesejahteraannya masih kurang dan mengalami ketertinggalan bila dibandingkan dengan kabupaten lain di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang luar biasa dalam wilayah Kabupaten Kulon Progo yang belum dioptimalkan semaksimal mungkin juga menjadi alasan yang mendasari dideklarasikannya Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Kabupaten Kulon Progo memiliki sumber air yang melimpah dari Mata Air Clereng yang berada di Kalurahan Sendangsari Kapanewon Pengasih yang selama ini dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan air bersih bagi masyarakatnya.

Dengan adanya Gerakan Bela Beli Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga turut berpartisipasi dan menjadi organisasi yang berpengaruh dalam mensukseskan Gerakan ini. Sebagai Perusahaan milik Pemerintah Daerah, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dituntut untuk dapat menghasilkan suatu produk ataupun program yang dapat menggerakkan perekonomian warga. Selain menyediakan kebutuhan air bersih dengan menggunakan instalasi pipa, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo berinovasi untuk mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo yaitu dengan memproduksi Air Minum Dalam Kemasan yang diberi merk AirKu. Dengan slogan *madhep mantep ngombe banyune dhewe*, maka PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo memperluas pelayanan dengan menambah

produknya dari yang semula hanya menyediakan air bersih bagi masyarakat menjadi penyedia Air Minum Dalam Kemasan. Dengan sumber air yang melimpah maka kebutuhan air untuk bahan baku air minum dalam kemasan akan menjadi lebih mudah didapatkan. Awalnya produk ini disosialisasikan kepada masyarakat dengan merk SEHAT, namun untuk dijadikan merkpaten tidak diperbolehkan karena nama yang akan digunakan harus unik. Setelah itu dirubahlah menjadi merk ProQua pada tahun 2013. Akan tetapi nama ini juga tidak diperbolehkan karena nama tersebut hampir sama dengan merk Air Minum Dalam Kemasan yang sudah lebih dahulu beredar di pasar. Akhirnya masih pada tahun 2013, merk ProQua diubah menjadi AirKu yaitu kepanjangan dari Air Kulon Progo. Nama AirKu memiliki strategi dan semangat ideologi yang tinggi untuk merebut pasar di negeri sendiri.

Untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melaksanakan komunikasi pemasaran yang terdiri dari 3 unsur pokok komunikasi pemasaran antara lain:

1. Pelaku Komunikasi

PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah perusahaan milik pemerintah daerah yang menjadi salah satu ujung tombak Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Produk yang dihasilkan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo berupa AirKu adalah produk yang diharapkan akan menjadi salah satu produk lokal unggulan Kabupaten Kulon Progo. Sebagai produk lokal yang baru mulai beredar untuk merebut pasar air

minum dalam kemasan, diperlukan proses komunikasi untuk dapat memasarkan produk AirKu. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo berperan aktif untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produk AirKu. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“Dengan adanya Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang digagas oleh Bupati Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo khususnya Unit AMDK memiliki komitmen untuk mendukung sepenuhnya apa yang menjadi kebijakan pemerintah daerah dan pimpinan. Hal ini lalu kami sikapi dengan terus memberikan pemahaman kepada masyarakat dan memasarkan produk AirKu ini. Tentunya kami melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang relevan, antara lain dengan mensupport acara-acara yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

2. Material Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo dapat berjalan dengan baik apabila didukung dengan berbagai komponen komunikasi seperti pesan, media dan respon dari penerima pesan. Dalam hal ini PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui kegiatan antara lain:

1. Bekerja sama dengan Koperasi, BUMDes dan Karang Taruna di wilayah Kabupaten Kulon Progo.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menjalin kerja sama dengan Koperasi dan

BUMDes di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Kerja sama ini bertujuan untuk memasarkan dan mengenalkan produk AirKu kepada masyarakat di tengah banyaknya merk air minum dalam kemasan yang beredar di pasar. Kerja sama ini diawali dengan penawaran dan sosialisasi langsung kepada koperasi dan BUMDes di wilayah Kulon Progo. Bagi mitra yang sudah bekerja sama dengan PDAM Tirta Binangun nantinya akan memasarkan produk AirKu dengan sistem titip jual. Sistem titip jual diterapkan dalam memasarkan AirKu agar mitra khususnya Koperasi dan BUMDes tidak terbebani dengan target. Dengan sistem titip jual akan dievaluasi kembali nantinya apabila pemasarannya baik akan dipasok produk lebih banyak lagi. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“ Kami bekerja sama dan menjalin kemitraan dengan Koperasi, BUMDes dan Karang Tarunadi wilayah Kabupaten Kulon Progo. Kerja sama ini akan lebih memudahkan kami untuk memasarkan produk AirKu. Sistem yang kami tawarkan adalah dengan sistem titip jual, sistem ini kami berlakukan agar tidak memberatkan mitra kami dalam memasarkan AirKu. Intinya kami tetap tidak ingin membebani mitra kami dengan target penjualan, karena memang untuk mengenalkan produk lokal yang memiliki banyak pesaing merk lain itu akan sulit. Dibutuhkan rasa nasionalis yang besar agar tetap mencintai produk lokal Kulon Progo” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Gambar 1.13
Kerja sama Pengadaan AirKu di BUMDes Bumirejo



Sumber : Instagram @pdamkulonprogo diakses 10 Juli 2022

2. Bekerja sama dengan Pelaku Usaha Kuliner di Kulon Progo

Selain menjalin kerja sama dengan Koperasi, BUMDes dan Karang Taruna untuk memasarkan produk AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga menjalin kerja sama dengan pelaku kuliner di Kulon Progo. Pelaku kuliner yang dimaksud adalah pengusaha Catering dan pengusaha rumah makan di Kulon Progo.

Dengan menggandeng pelaku usaha kuliner, pemasaran Airku akan mendapat tempat yang baik karena produk AirKu akan makin dikenal luas baik oleh masyarakat Kulon Progo maupun luar Kulon Progo yang berkunjung pada tempat kuliner di Kulon Progo. Usaha kuliner yang telah bekerja sama dengan PDAM Tirta Binangun

untuk memasarkan AirKu antara lain Kopi Ampirono, RM Bu Hartin, Pondok Lestari, Bakmi Yu Nur, Joglo Girli Resto dan lain- lain.

Selain dengan pelaku usaha kuliner, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo juga menjalin kemitraan dengan pengusaha Catering. Pengusaha catering ini ikut memasarkan produk AirKuyaitu dengan cara menyertakan air minum dalam kemasan AirKupada jamuan makan, baik yang diadakan oleh pemerintah daerah maupun oleh swasta. Dengan strategi ini diharapkan Airku dapat ikut mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo, karena produk AirKu dikonsumsi oleh masyarakat namun juga ikut meningkatkan perekonomian para pelaku usaha kuliner. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Meiritanto, Kepala Unit AMDK PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo.

“Kami menjalin kerja sama dengan pelaku kuliner dan catering di Kabupaten Kulon Progo sebagai upaya memasarkan produk AirKu sekaligus ikut mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Karena pelaku kuliner di Kulon Progo mendisplay produk AirKu di tempat usahanya jadi bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain pelaku kuliner, pelaku usaha catering juga menjadi mitra yang potensial karena dapat mengikutsertakan produk AirKu di sajian makanannya” (wawancara tanggal 11 Mei 2022)

Gambar 1.14
Produk AirKu pada pelaku usaha Catering



Sumber : dokumentasi pribadi

3. Bekerja sama dengan Rumah Sakit

Upaya lain komunikasi pemasaran AirKu dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah dengan menjalin kerja sama dengan rumah sakit di wilayah Kulon Progo. Rumah Sakit yang sudah bekerja sama dengan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah Rumah Sakit Umum Daerah Wates dan Rumah Sakit Umum Daerah Nyi Ageng Serang. Kerja sama yang dijalin yaitu melalui penyediaan air minum galon yang dimanfaatkan untuk operasional rumah sakit. Kerja sama ini merupakan wujud implementasi nyata dari Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Gambar 1.15
Kerja sama PDAM Tirta Binangun dengan RSUD Wates



Sumber : dokumentasi PDAM Tirta Binangun

4. Bekerja sama dengan Tomira

Kebijakan lain yang diambil oleh Pemerintah Daerah dalam menggelorakan semangat Gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah dengan menggandeng mitra kerja toko waralaba seperti Alfamart dan Indomaret yang di Kulon Progo disebut dengan Tomira (Toko Milik Rakyat). Toko Milik Rakyat merupakan kebijakan dari pemerintah daerah Kabupaten Kulon Progo yang dilandasi oleh Peraturan Daerah Kulon Progo nomor 11 tahun 2011 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Tomira tersebut berbentuk kemitraan antara Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) dengan toko modern seperti

Alfamart dan Indomaret. Tujuan dari sistem kemitraan ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian. Berdasarkan tujuan di atas, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menggandeng Tomira sebagai mitra untuk memasarkan AirKu dan menggelorakan Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Kerja sama dilakukan dengan menggandeng Paguyuban Tomira. Paguyuban Tomira di Kabupaten Kulon Progo sudah memiliki koperasi sekunder yang mengurus pendistribusian AirKu. Hampir seluruh Tomira yang ada di Kabupaten Kulon Progo sudah menyediakan Airku.

5. Menerapkan kebijakan penggunaan AirKu sebagai air minum wajib dalam setiap acara di Kabupaten Kulon Progo

Sebagai produk lokal yang sarat dengan rasa nasionalisme dan ideologi yang tinggi, Airku terus berupaya untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Didukung oleh pemerintah daerah yang mewajibkan setiap lapisan masyarakat untuk menggunakan produk AirKu sebagai wujud ideologi terhadap produk lokal. Dengan slogan *madhep mantep ngombe banyune dhewe*, diharapkan timbul kesadaran dari masyarakat untuk mendukung dan mengkonsumsi produk AirKu.

Tentang strategi komunikasi pemasaran AirKu dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo dapat diperoleh gambaran bahwa PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo menggunakan proses

komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:219) yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran terpenuhi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Unsur pokok ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikator adalah PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo, sedang komunikannya adalah masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Sebagai perusahaan daerah yang memproduksi produk lokal AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo terus berperan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2. Material Komunikasi

Beberapa material komunikasi pemasaran penting yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi pemasaran antara lain adalah

a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

Dalam konteks ini PDAM Tirta Binangun memiliki gagasan berupa produk AirKu. Produk ini muncul karena

gagasan dari Bupati Kulon Progo yang melihat potensi sumber daya alam yang ada di Kabupaten Kulon Progo, yaitu sumber mata air Clereng. Atas pemikiran ini kemudian diproduksi produk air minum dalam kemasan yang memiliki nilai ideologis *madhep mantep ngombe banyune dhewe*.

- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media. Pesan akan yang disampaikan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah bagaimana produk AirKu tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan dapat dikonsumsi secara terus menerus dan berkelanjutan oleh masyarakat Kulon Progo, serta meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa dengan mengkonsumsi AirKu berarti sudah mendukung produk lokal yang dihasilkan oleh Kulon Progo dan turut mensukseskan Gerakan Bela Beli Kulon Progo. PDAM Tirta Binangun selaku produsen dari AirKu terus berinovasi yaitu dengan memenuhi standar kualitas produk dibuktikan dengan lolos sertifikasi SNI: 01-3553-2006 dan standar mutu ISO 9001: 2008.
- c. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal bisa terdiri dari sosialisasi ataupun kegiatan pendekatan secara personal. Media non-personal

meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial)

Media personal yang digunakan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah dengan menggunakan sosialisasi secara langsung kepada mitra. Tim pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melaksanakan pemasaran dengan cara menjalin kerja sama dengan pengurus koperasi, pengurus BUMDes, pengurus Karang Taruna, pelaku usaha kuliner dan catering, staf RSUD, pengurus Paguyuban Tomira dan pemilik toko sebagai distributor. Media non personal yang digunakan untuk mendukung komunikasi pemasaran PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah menggunakan media sosial, seperti website dan akun media sosial seperti Instagram

- d. Respons, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, dibutuhkan pemahaman atas pesan yang telah disampaikan. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo, respons yang diharapkan oleh perusahaan adalah masyarakat memahami makna Gerakan Bela

Beli Kulon Progo khususnya tentang AirKu sehingga dapat ikut mensukseskan gerakan tersebut.

- e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. *Feedback* yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran AirKu dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo adalah meningkatnya pemahaman masyarakat atas gerakan tersebut. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai penjualan AirKu dan menjadikan AirKu menjadi air minum dalam kemasan yang mampu bersaing dengan merk lain.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Proses komunikasi pemasaran AirKu yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo tidak lepas dari hambatan. Sebagai produk lokal yang harus mampu bersaing dengan merk lain yang sudah lebih dulu beredar di pasaran tentunya harus dapat meminimalkan hambatan agar dapat berjalan dengan lancar. Hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran ini antara lain adalah mulai lunturnya kesadaran masyarakat agar tetap mengonsumsi produk AirKu. AirKu adalah produk kebanggaan Kulon Progo karena di setiap tetes AirKu mengandung nilai ideologi yang tinggi terhadap produk lokal. Diperlukan kesadaran

yang tinggi untuk mempertahankan nilai-nilai tersebut. Komitmen dari pimpinan daerah menjadi modal utama untuk tetap menggelorakan semangat Gerakan Bela Beli Kulon Progo.

Tentang Inovasi daerah yang digagas oleh Bupati Kulon Progo periode 2011-2016, 2017-2019, dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K) adalah Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah, yang dimaksud dengan inovasi daerah adalah semua bentuk pembaharuan dalam penyelenggaraan pemerintah daerah. Dalam konteks ini pembaharuan dalam penyelenggaraan pemerintah daerah melalui Gerakan untuk membeli dan mengkonsumsi produk lokal Kulon Progo. Inovasi daerah bertujuan untuk meningkatkan perekonomian warga agar uang warga Kulon Progo dapat terserap juga untuk warga Kulon Progo, tidak lari ke daerah lain. Dengan adanya produk-produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat Kulon Progo, diharapkan perputaran uang bagi warga juga lebih baik. Sasaran inovasi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan publik, pemberdayaan dan peran serta masyarakat dan peningkatan daya saing daerah.

Inovasi daerah yang relevan dengan penelitian ini adalah Gerakan Bela Beli Kulon Progo. Gerakan Bela Beli Kulon Progo ini digagas oleh Bupati Kulon Progo periode 2011-2016, 2017-2019, dr. H. Hasto Wardoyo, Sp. OG(K) karena beliau melihat bahwa potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia di Kulon Progo sangat memenuhi untuk

menciptakan produk lokal unggulan. Sebagai upaya untuk mempertahankan semangat Gerakan Bela Beli Kulon Progo, Bupati Kulon Progo mewajibkan kepada seluruh instansi pemerintah, sekolah, dan kantor-kantor kalurahan/kelurahan hingga kegiatan-kegiatan sosial menggunakan Air-Ku. Termasuk Bandara Internasional Yogyakarta (BIY) yang juga harus menggunakan produk Air-Ku juga air PDAM Kulon Progo untuk mencukupi kebutuhannya.

Kegiatan komunikasi pemasaran AirKu yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran menurut Corey yang terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran promosi. Dalam menentukan strategi pemasaran, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan perencanaan awal dengan mencetuskan ide untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Kemudian dilakukan segmentasi untuk menentukan siapa yang menjadi sasaran produk tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam usahanya untuk memasarkan AirKu dalam menghadapi persaingan dengan Perusahaan Air Minum lainnya serta faktor-faktor yang menjadi penghambatnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo membidik konsumen dari masyarakat Kabupaten Kulon Progo dengan pertimbangan bahwa sebagian besar daerah sudah memiliki produk air minum dalam kemasan masing-masing. Selain itu juga kapasitas produksi AirKu masih belum mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar, jadi target yang ditentukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo adalah seluruh warga masyarakat Kabupaten Kulon Progo tanpa terkecuali. Kegiatan komunikasi pemasaran AirKu oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yaitu *advertising*, *Sales Promotion*, *personal selling*, *Publisitas (Publicity)* dan *Sponsorship*. Bauran promosi tersebut mampu meraih konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Unsur pokok komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi dan material komunikasi. Material komunikasi mencakup gagasan, pesan, media, *respons*, *feedback* dan gangguan (*noise*).

Bentuk komunikasi pemasaran Airku oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yang paling efektif adalah dengan media *sponsorship* dan *personal selling*. Dalam bentuk pensponsoran melalui berbagai event yang diadakan oleh pemerintah daerah dan menjalin kerja sama dengan mitra.

Faktor penghambat komunikasi pemasaran AirKu yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun adalah kurangnya promosi melalui media seperti *website* karena masih menginduk kepada PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo

Dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melaksanakan komunikasi pemasaran yang dapat disimpulkan bahwa PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yaitu menjalin kerja sama dengan RSUD, pelaku usaha kuliner dan catering, BUMDes, Karang Taruna, Dukuh-dukuh, Koperasi dan Tomira.

Dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo tetap berupaya penuh agar semangat di masyarakat untuk mengkonsumsi AirKu tidak luntur melalui penggunaan AirKu dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi daerah.

Teori Inovasi daerah relevan dengan penelitian ini karena Gerakan Bela Beli Kulon Progo merupakan inovasi dari Bupati Kulon Progo yang melihat adanya potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang besar.

B. SARAN

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo harus lebih aktif dalam mempromosikan produk AirKu melalui media sosial dan

banner agar masyarakat lebih mengenal produk AirKu, dan lebih mengoptimalkan peran media dalam mempromosikan AirKu

- b. Sebagai produsen produk lokal yang menjadi unggulan Kabupaten Kulon Progo melalui AirKu, PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo harus lebih aktif untuk menjalin kerja sama dengan para pelaku usaha kuliner, BUMDes, Koperasi Serba Usaha, Karang Taruna, Dukuh-dukuh dan Paguyuban Tomira.
- c. Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang digagas oleh Bupati Kulon Progo membutuhkan komitmen yang kuat dari semua pihak agar tetap berjalan dengan baik. PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo terus berupaya agar masyarakat memiliki kesadaran untuk membela dan membeli produk lokal Kulon Progo.
- d. Dibutuhkan komitmen semua unsur untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo untuk tetap menggelorakan semangat Gerakan tersebut, sekalipun tokoh penggagas inovasi Gerakan Bela Beli Kulon Progo sudah tidak lagi menjabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Diaurrahman, Syukur Kholil, Sahrul, *Peran Komunikasi Pembangunan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) dalam Pembangunan Sosial dan Keagamaan di Kota Langsa*, Jurnal Komunikasi Islam, Al-Balagh Vol. 1 (2) Juli-Desember 2017 (291-301)
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/1490>
- Kennedy, John F dan R. Dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication Taktik & Strategi*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Khairil, Muhammad, *Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Korban Konflik Poso*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9 (3) September-Desember 2011 (266-279)
<http://jurnal.upnyk.ac.id>
- Kotler, Philip, 1988, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kuntjojo, 2009, *Metodologi Penelitian*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri
- Kuspriyono, Taat, *Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 4 (2) September 2020
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Littlejohn, Stephen W, *Theories Of Human Communication*, Wardworth Publishing Company, London
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Daftar Panduan Pertanyaan

1. Komunikasi Pemasaran
 - a. Apa saja varian AirKu
 - b. Berapa harga AirKu di pasaran, baik di distributor ataupun eceran
 - c. Bagaimana sistem pemasarannya
 - d. Bagaimana produk AirKu itu dipromosikan
2. *Advertising* (Periklanan)
 - a. Bagaimana metode periklanan yang digunakan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu?
 - b. Siapakah target dan sasaran pemasarannya?
 - c. Apakah media yang digunakan dalam beriklan?
 - d. Segmen mana saja yang menjadi tujuan dalam beriklan?
 - e. Media apa yang digunakan dalam beriklan?
 - f. Seberapa efektif metode ini?
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bagaimana cara PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo mempertahankan agar promosi penjualan ini dapat efektif memasarkan Airku
4. *Publicity* (Publikasi)
 - a. Bagaimana bentuk publikasi yang digunakan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu?
 - b. Siapakah target dan sasaran pemasarannya?

- c. Apakah media yang digunakan dalam publisitas?
 - d. Segmen mana saja yang menjadi tujuan dalam publisitas?
 - e. Seberapa sering PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan kegiatan publisitas?
 - f. Seberapa efektif metode ini?
5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- a. Bagaimana bentuk penjualan personal yang dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu?
 - b. Bagaimana cara menjadi distributor AirKu?
6. *Public Relations* (Humas)
- a. Bagaimana cara atau metode dari Humas agar dapat mengkomunikasikan produk AirKu sehingga Airku dapat bertahan sebagai Air Minum Dalam Kemasan yang dipilih oleh masyarakat Kulon Progo ditengah banyaknya produk serupa?
 - b. Seberapa efektif hal tersebut dilakukan?
7. *Sponsorship* (Pensponsoran)
- a. Bagaimana bentuk pensponsoran yang dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu?
 - b. Bagaimana bentuk pensponsoran yang dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam perannya mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
 - c. Kegiatan apa saja yang disponsori oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo

- d. Apakah dengan memfasilitasi *banner* dan spanduk bagi pelaku usaha kuliner di Kulon Progo termasuk upaya mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
 - e. Jika iya, selain fasilitas tersebut, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
8. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
- a. Bagaimana bentuk penjualan langsung yang dilakukan PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam memasarkan AirKu?
 - b. Siapakah target dan sasaran pemasarannya?
 - c. Apakah media yang digunakan dalam penjualan langsung?
 - d. Segmen mana saja yang menjadi tujuan dalam penjualan langsung?
 - e. Seberapa sering PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo melakukan kegiatan penjualan langsung?
 - f. Seberapa efektif metode ini?
9. Strategi Komunikasi
- a. Apa saja program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
 - b. Bagaimana proses perencanaan program tersebut disusun sebagai langkah awal untuk memulai kegiatan komunikasi pemasaran AirKu?
10. Inovasi
- a. Apa yang diketahui tentang Gerakan Bela Beli Kulon Progo?

- b. Bagaimana komitmen PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo dalam mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
- c. Bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk mendukung Gerakan Bela Beli Kulon Progo?
- d. Bagaimana upaya PDAM Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo agar produk Airku ini dapat menjadi produk lokal yang dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat di Kulon Progo?

