

Penerapan Sistem Marketing Digital dan Non-Digital pada Perusahaan PDAM

Derby Khoirulloh Sesandi

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: Mn20.derbysesandi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *Karawang Regional Drinking Water Company is a regional company engaged in the supply of drinking water for the City of Karawang, especially in the Kec. East Teluk Jambe. Unequal distribution constraints and service capacity that still needs to be increased are the reasons for the importance of PDAM Tirta Tarum, Karawang City in implementing the right marketing strategy in order to provide excellent service to customers. The aims of this research are: to identify the marketing strategy that has been implemented by the Regional Drinking Water Company (PDAM) Tirta Tarum, Karawang City, to identify the internal and external environment faced by PDAM Tirta Tarum, Karawang City; formulate the most appropriate marketing strategy for the Regional Drinking Water Company (PDAM) Tirta Tarum, Karawang City based on qualitative methods. The research is limited to the identification and analysis of internal and external strategic factors that influence decision making in the field of marketing at PDAM Tirta Tarum, Karawang City. The results of this research are expanding the distribution network, increasing the intensity of promotions through print media, electronic media and social media, reducing the level of water loss and conducting socialization on saving water and providing a payment system for installation on credit specifically for residents with middle to lower economic class.*

Keywords: *Marketing strategy, Digital Marketing, Distribution Network*

Abstrak. Perusahaan Daerah Air Minum Karawang adalah perusahaan daerah yang bergerak di bidang penyediaan air minum untuk wilayah Kota Karawang khususnya pada Kec. Telukjambe Timur. Kendala distribusi yang belum merata serta kapasitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan menjadi alasan pentingnya PDAM Tirta Tarum Kota Karawang dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah : mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Tarum Kota Karawang; mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh PDAM Tirta Tarum Kota Karawang; merumuskan strategi pemasaran paling tepat bagi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Tarum Kota Karawang berdasarkan metode kualitatif. Penelitian terbatas pada identifikasi dan analisis faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan di bidang pemasaran pada PDAM Tirta Tarum Kota Karawang. Hasil penelitian tersebut, yaitu perluasan jaringan distribusi, meningkatkan intensitas promosi melalui digital marketing , menurunkan tingkat kehilangan air serta melakukan sosialisasi penghematan air dan menyediakan sistem pembayaran pemasangan secara kredit khusus warga dengan kelas ekonomi menengah ke bawah.

Kata Kunci : Strategi marketing, Digital Marketing, Jaringan Distribusi

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 22, 2023

* Derby Khoirulloh Sesandi, Mn20.derbysesandi@mhs.ubpkarawang.ac.id

LATAR BELAKANG

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) adalah badan usaha yang bertanggung jawab dalam menyediakan air minum bagi masyarakat. Seperti perusahaan lainnya, PDAM juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan layanan mereka kepada pelanggan potensial. Dalam era digital saat ini, penerapan sistem marketing digital dan nondigital dapat membantu PDAM meningkatkan visibilitas, mencapai target audiens, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan sistem marketing digital pada PDAM mencakup berbagai strategi dan teknik yang dilakukan secara online. Salah satu aspek penting adalah kehadiran perusahaan di platform online yang relevan, seperti website resmi PDAM, media sosial, dan platform pemasaran digital lainnya. Melalui website resmi, PDAM dapat menyajikan informasi tentang layanan, tarif, dan prosedur pendaftaran kepada pelanggan potensial. Media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pembaruan, menanggapi pertanyaan, serta mengadakan kampanye promosi khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batas lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar penelitian tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya dan akan sangat berguna bagi para pemula. Penelitian ini dilakukan pada PDAM Perumdum Tirta Tarum Cabang Teluk Jambe Kabupaten Karawang yang beralamat. Jl. Surotokunto No.KM.4, RW.5, Adiarsa Tim., Kec. Karawang Tim., Karawang, Jawa Barat 41314. Penelitian tentang PDAM Perudam Tirta Tarum Cabang Teluk Jambe Kabupaten Karawang sebagai informan yang dilaksanakan kurang lebih 2 bulan dari bulan November. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Tylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metode kualitatif deskriptif menyesuaikan pendapat antara peneliti dengan informan. Pemilihan metode ini dilakukan karena analisisnya tidak bisa dalam bentuk angka dan peneliti lebih mendeskripsikan segala fenomena yang ada dimasyarakat secara jelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah : “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption” Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan

Digital Marketing

Menurut Heidrick & Struggless “2009:1” Perkembangan dari digital marketing kewebsite.media dari telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan cukup berpengaruh. Jadi kenapa para marketer di seluruh benua Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti Television, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut dari Kleindl & Burrow “2005” Proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih mudah yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Jaringan Distribusi PDAM

Jaringan distribusi PDAM adalah sistem saluran air yang berfungsi untuk menyalurkan air dari sumber air ke rumah-rumah warga, institusi pemerintah, dan tempat-tempat umum di suatu daerah. Sistem ini terdiri dari pipa-pipa, pompa air, tangki air, dan peralatan lainnya yang dibutuhkan untuk memastikan pasokan air bersih yang lancar dan terus-menerus.

Dengan adanya jaringan distribusi PDAM, masyarakat dapat dengan mudah dan nyaman mendapatkan pasokan air bersih yang berkualitas dan terjamin kebersihannya. Namun, jaringan distribusi PDAM juga memerlukan perawatan dan pemeliharaan secara berkala untuk menjaga keberlangsungannya dan mencegah terjadinya kerusakan atau kebocoran pada pipa distribusi.

KESIMPULAN

Penerapan sistem marketing digital dan non-digital dapat membantu PDAM dalam meningkatkan visibilitas, mencapai target audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua pendekatan tersebut saling melengkapi dan perlu diterapkan dengan bijak, tergantung pada kondisi demografis dan teknologi yang ada di daerah yang dilayani.

DAFTAR REFERENSI

- Dirjen Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum. 1996. Kriteria Perencanaan Air Bersih. Jakarta: Departemen Pekerjaan Umum.
- Kodoatie, J. Robert. 2003. Pengelolaan Sumber Daya Air Dalam Otonomi Daerah. Himpunan Ahli Teknik Hidraulik Indonesia. Jakarta.
- Moegijantoro, 1996. Kebutuhan Air. Surabaya : PT Empat Sekawan.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum. 2007.
- Penyelenggaraan Pengembangan Sistem Penyediaan Air Minum. No. 18/PRT/M/2007. Jakarta : Departemen Pekerjaan Umum.