

**IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN DI PDAM TIRTA BINANGUN, KULON PROGO, D. I.
YOGYAKARTA**

Oleh :

¹Luth Fiana Ilyas, ²Ika Restu Revulaningtyas

¹Mahasiswa Diploma III Agroindustri Sekolah Vokasi UGM

²Dosen Program Studi Diploma Agroindustri Sekolah Vokasi UGM

ABSTRAK

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup menjanjikan karena menurut BPS (Badan Pusat Statistik) kebutuhan air minum yang bersih untuk dikonsumsi jumlahnya semakin meningkat. Saat ini terdapat banyak produk air minum dalam kemasan dengan berbagai *merk* lokal maupun nasional yang beredar di tengah masyarakat. Terdapat ketimpangan antara jumlah air minum dalam kemasan (AMDK) produk lokal dan nasional dimana AMDK produk nasional seperti Aqua, Club, Vit, Le Mineral, Ades, dan lain-lain, lebih banyak jumlahnya dan lebih diminati masyarakat. PDAM Tirta Binangun merupakan salah satu pengusaha air minum dalam kemasan berbasis lokal yang bersaing dengan AMDK produk nasional. Air-Ku merupakan merk dagang dari air minum dalam kemasan (AMDK) PDAM Tirta Binangun. Masyarakat Kulon Progo, khususnya masyarakat sekitar tempat produksi air-Ku, justru tidak mengetahui keberadaan produk air-Ku dan terdapat juga masyarakat yang mengetahui produk air-Ku namun memilih tidak mengkonsumsinya. Studi kasus ini bertujuan melakukan penelitian pada AMDK PDAM Tirta Binangun guna mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PDAM Tirta Binangun. Hasil penelitian dijabarkan secara analisis deskriptif melalui analisis SWOT, analisis STP, dan analisis 4P. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa produk air-Ku memiliki 5 jenis kemasan yaitu cup 120ml dan 240ml, botol 330ml dan 600ml, dan galon 19 l. Sasaran konsumen dari produk air-Ku yaitu masyarakat sekitar Kulon Progo dan merambah ke DIY. Media

promosi yang digunakan oleh PDAM Tirta Binangun yaitu pemasaran *online* seperti majalah dan surat kabar dan promosi langsung yaitu keikutsertaan dalam berbagai kegiatan hari besar. Air-Ku memiliki 5 mitra kerja sama dan 68 agen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PDAM Tirta Binangun terbilang cukup efektif namun terdapat beberapa kekurangan yaitu jangkauan pasar yang kurang luas. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya depot air minum resmi air-Ku, dan kurangnya perhatian pada pemasaran *online*.

Kata Kunci : AMDK, analisis STP, analisis SWOT, bauran pemasaran.

**IDENTIFICATION OF MARKETING STRATEGIES OF PACKED DRINKING
WATER IN PDAM TIRTA BINANGUN, KULON PROGO, D. I. YOGYAKARTA**

By :

¹Luth Fiana Ilyas, ²Ika Restu Revulaningtyas

¹Students of Vocational Development Diploma III Agroindustry Study Program,
Vocational College, UGM

²Lecturer of Vocational Development Diploma III Agroindustry Study Program,
Vocational College, UGM

ABSTRACT

The bottled drinking water (AMDK) business is one of the businesses that has quite promising opportunities because according to BPS (Central Bureau of Statistics) the demand for clean drinking water for consumption is increasing. Currently, there are many packaged drinking water products with various local and national brands circulating in the community. There is an imbalance between the amount of bottled drinking water (AMDK) for local and national products where the bottled drinking water of national products such as Aqua, Club, Vit, Le Mineral, Ades, and others, are more numerous and are more in demand by the public. PDAM Tirta Binangun is one of the entrepreneurs of locally-based bottled drinking water that competes with national bottled drinking water. Air-Ku is a trademark of bottled drinking water (AMDK) PDAM Tirta Binangun. The people of Kulon Progo, especially the people around the production site of My water, do not know the existence of My water products and there are also people who know about My water products but choose not to consume them. This case study aims to conduct research on AMDK PDAM Tirta Binangun in order to identify and analyze the marketing strategy used by PDAM Tirta Binangun. The results of the research are described by descriptive analysis through SWOT analysis, STP analysis, and 4P analysis. Based on the research results, it can be seen that my water product has 5 types of packaging, namely 120ml and 240ml cups, 330ml and 600ml bottles, and 19 l gallons. The target consumers of my water products are the people around Kulon Progo and they are expanding to DIY. The promotional

media used by PDAM Tirta Binangun are online marketing such as magazines and newspapers and direct promotion, namely participation in various holiday activities. Air-Ku has 5 partners and 68 agents. The marketing strategy implemented by PDAM Tirta Binangun is quite effective, but there are some shortcomings, namely the market reach is not wide enough. This is due to the absence of an official water depot, My water, and the lack of attention to online marketing.

Keywords: *marketing mix, STP analysis, SWOT analysis, packaged water.*

