

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN “CI
LEGON” OLEH PERUMDA AIR MINUM CILEGON MANDIRI
DI WILAYAH KOTA CILEGON**

Reina Yuniarsih¹, Candra Sigalingging²

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka^{1,2}

inania87@gmail.com

Abstract

Bottled drinking water (AMDK) has now become a consumptive product for society. Various factors are the reasons why people choose to consume bottled drinking water, so that the need for bottled drinking water is currently continuing to increase and this is a potential business opportunity that is being looked at by Perumda Air Minum Cilegon Mandiri which has recently launched a bottled drinking water product with brand "Ci Legon". Collaborating with companies providing bottled drinking water contracting services using one stop contracting services makes it easier and more efficient for Perumda Air Minum Cilegon Mandiri to run this bottled drinking water business. This research was conducted with the aim of finding out what marketing strategies were carried out by Perumda Cilegon Mandiri in marketing the "Ci Legon" bottled drinking water product in the Cilegon City area. The research method used is a descriptive qualitative method. This research obtained data from interviews with sources, observation and documentation. The results of this research show that Perumda Air Minum Cilegon Mandiri uses a 4P marketing mix strategy to market Ci Legon bottled drinking water products.

Keywords: AMDK, Maklon, Marketing Strategy, Qualitative Method, 4P Marketing Mix

Abstrak

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini telah menjadi salah satu produk konsumtif bagi masyarakat. Berbagai faktor menjadi alasan masyarakat memilih mengkonsumsi air minum dalam kemasan, sehingga kebutuhan akan air minum dalam kemasan saat ini terus meningkat dan hal ini menjadi peluang bisnis potensial yang dilirik oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri yang belum lama ini telah meluncurkan produk Air Minum Dalam Kemasan dengan merk "Ci Legon". Bekerja sama dengan perusahaan penyedia jasa maklon air minum dalam kemasan menggunakan layanan one stop makloon menjadikan Perumda Air Minum Cilegon Mandiri lebih mudah dan efisien dalam menjalankan usaha air minum dalam kemasan ini. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Perumda Cilegon Mandiri dalam memasarkan produk Air Minum Dalam Kemasan "Ci Legon" di wilayah Kota Cilegon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini memperoleh data dari hasil wawancara dengan narasumber, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Perumda Air Minum Cilegon Mandiri menggunakan strategi marketing mix 4P guna memasarkan produk air minum dalam kemasan Ci Legon.

Kata Kunci : AMDK, Maklon, Strategi Pemasaran, Metode Kualitatif, Marketing mix 4P

PENDAHULUAN

Air memiliki peranan penting bagi tubuh manusia, sekitar 60% - 70% komponen penyusun tubuh manusia terdiri dari air. Air adalah pelarut universal dari hampir semua jenis zat. Dalam proses metabolisme tubuh, air merupakan komponen yang berfungsi untuk melancarkan aliran darah di dalam tubuh. Dengan mengonsumsi air minum yang cukup setiap harinya dapat membantu menjaga kadar cairan tubuh, sehingga kesehatan organ tubuh terjaga dan dapat

berfungsi dengan baik. Namun kualitas air yang diminum pun harus diperhatikan, karena tidak semua air baik untuk dikonsumsi.

dr. Arindya Bella (2023) menyatakan bahwa Air minum yang layak konsumsi harus memenuhi kriteria seperti Air yang tidak memiliki (bau, warna, dan rasa), tidak berada dalam suhu tinggi, tidak mengandung mikroorganisme berbahaya, tidak mengandung bahan logam maupun kimia berbahaya, dan memiliki pH air 6.5–8.5.

Kemajuan teknologi turut berkontribusi dalam upaya pengolahan air menjadi air yang lebih sehat dan higienis yang telah diproses tanpa bahan pangan atau bahan tambahan lainnya yang kemudian diuji secara klinis untuk dikonsumsi sebagai air minum. Pengolahan air melalui beberapa proses tertentu, seperti filtrasi, distilasi, deionisasi, purifikasi yang tinggi, canggih dan modern, menghadirkan produk Air Minum Dalam Kemasan atau biasa disingkat AMDK pada dekade 1970-an. Dan hingga saat ini, AMDK telah menjadi salah satu kebutuhan konsumtif di berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran produk AMDK memberikan kemudahan dan sangat praktis sehingga menjadi pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan air minum secara instan bagi masyarakat dengan mobilitas yang tinggi, karena mudah diperoleh di mana saja dengan biaya yang relatif murah.

Usaha air minum dalam kemasan (AMDK) saat ini tengah menjadi salah satu primadona di Indonesia. Kini, seiring perkembangan zaman dan majunya teknologi, para pengusaha air minum dalam kemasan memilih untuk bekerjasama dengan pihak ketiga yang dikenal sebagai maklon air minum dalam kemasan.

Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas sehingga menimbulkan permintaan terhadap pasar dan permintaan inilah yang dianggap oleh para produsen termasuk Perumda Air Minum Cilegon Mandiri sebagai sebuah peluang bisnis yang potensial. Dan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas, atau bisa juga merupakan seperangkat langkah usaha yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen agar membeli sebuah produk. Tidak hanya untuk menarik konsumen membeli, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan bahkan mengulangi pembelian produk.

Saat ini begitu banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air minum dalam kemasan. Sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan usaha, dan oleh sebab itu Perumda Air Minum Cilegon Mandiri harus bersiap menghadapi persaingan tersebut dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri sebagai pemain baru dalam usaha AMDK dalam memasarkan produk Ci Legon?

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pemikiran mengenai strategi pemasaran kepada pihak Perumda Air Minum Cilegon Mandiri dalam upaya memasarkan produk air minum dalam kemasan Ci Legon.
2. Menambah wawasan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti.
3. Dapat menjadi acuan atau sumber literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik penelitian yang serupa.

KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P atau biasa disebut juga marketing mix 4P merupakan sekumpulan komponen dasar yang terdiri dari elemen Produk, Price, Place, dan Promotion yang menjadi landasan awal bagi bisnis dengan tujuan agar konsumen mengenal dan ingin membeli produknya.

Strategi marketing tidak hanya dapat digunakan untuk usaha besar saja melainkan bagi setiap pelaku bisnis UMKM juga.

2. Variabel Konsep Marketing Mix 4P

Variabel yang terdapat pada konsep marketing mix 4P , yaitu product, price, place, dan promotion. Berikut penjelasannya:

1. Product (Produk)

1. 1. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton, Produk adalah seperangkat atribut yang nyata maupun tidak nyata yang didalamnya terdiri dari harga, warka, kemasan, pengecer, prestise, dan layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang dapat memuaskan keperluan dan juga kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan segala hal yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan maupun dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan maupun keperluan konsumen yang berupa wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi, maupun suatu ide.

Basu Swastha dan Irawan yang merupakan ahli ekonomi menjelaskan bahwa pengertian produk adalah sesuatu dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang sifatnya kompleks dan di dalamnya terdapat warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli guna memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

Pengertian produk secara umum ialah segala substansi yang bisa dihasilkan dari proses produksi baik berupa barang ataupun jasa yang akan diperjualbelikan di pasar guna memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen.

Menurut penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian produk merupakan segala hal yang berwujud ataupun tidak berwujud yang diproduksi atau dihasilkan dan dapat ditawarkan di pasar guna memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen.

1. 2. Jenis-Jenis Produk

Produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, baik dari segi bentuk, wujud, daya tahan produk tersebut dan juga berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini merupakan

beberapa penjelasan terkait jenis-jenis produk berdasarkan Philip Kotler, diantaranya:

- a. Produk Konsumsi, yaitu semua produk yang dapat digunakan oleh konsumen tingkat akhir maupun end user.
- b. Produk Menurut Wujudnya, yaitu dapat berupa barang atau jasa.
- c. Produk Industri, ialah semua produk yang bisa dibeli oleh konsumen agar dapat digunakan sebagai bahan baku, untuk tahap berikutnya dapat diproses menjadi produk yang baru.
- d. Produk Menurut Daya Tahan, dapat dibedakan menjadi produk tahan lama dan produk tidak tahan lama.

1. 3. Elemen Produk

Berikut ini merupakan elemen yang menyertai suatu produk, yaitu :

- a. Merek atau Brand merupakan istilah, nama, symbol, tanda, maupun rancangan dari keseluruhan yang dimaksudkan guna mengidentifikasi produk atau jasa dari satu maupun kelompok penjual dan membedakannya dari produk kompetitor yang serupa.
- b. Kemasan atau Packing merupakan suatu kegiatan untuk membuat pembungkus atau wadah suatu produk yang melibatkan proses perancangan, desain dan pembuatan pembungkus suatu produk.

1. 4. Product Quality atau Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu bagian yang sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, ciri khas dan fungsi produk, baik itu produk barang ataupun berupa layanan jasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan memiliki tujuan akhir yaitu meningkatkan jumlah konsumsi.

Dikutip dari laman business.com, Kualitas produk adalah sesuatu yang menggambarkan kemampuan, keunggulan dan keandalan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan reliabilitas, durabilitas, serta mudahnya cara mengkonsumsi dan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang diciptakan untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.

1. 5. Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya menjelaskan bahwa ada 5 (lima) tingkatan produk, antara lain: Produk Utama, Product Generic, Produk Harapan, Produk Tambahan, Produk Pelengkap, dan Produk Potensial

Sebelum menentukan strategi marketing apa yang tepat bagi usaha, pengusaha dapat memulainya dari menentukan dan mengembangkan produk terlebih dahulu. Dengan mencari tahu produk atau jasa apa yang dibutuhkan konsumen dengan memperhatikan jenis, kualitas, kemasan, merek, dan tingkatan produk.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan nilai dari suatu produk dengan mempertimbangkan biaya operasional produksi yang diberikan produsen dan harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki produk tersebut. Harga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Biasanya calon konsumen sebelum membeli akan mempertimbangkan nilai suatu dan juga membandingkan harga

produk dengan kompetitor yang ada dipasaran sebagai tolak ukur layak atau tidaknya harga suatu produk.

Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi penetapan harga yang baik, salah satu caranya dengan menghitung harga pokok penjualan (HPP) serta melihat harga pasar. Selai itu juga untuk melakukan penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut ini:

- a. Nilai produk atau jasa
- b. Perbandingan harga dengan kompetitor
- c. Promo atau pemberian diskon
- d. Keuntungan

3. Place (Tempat)

Salah satu faktor penentu penjualan produk berikutnya yaitu pemilihan tempat atau lokasi. Sebagai daya Tarik pengunjung konsumen, Perusahaan dapat memilih lokasi yang strategis, yang aksesnya mudah dijangkau, ramai dilalui orang dan biasanya juga ramai dikunjungi orang.

Selain lokasi bisnis yang strategis, ada beberapa komponen yang sebaiknya diperhatikan untuk memilih marketing mix 4P ini, yaitu :

- a. Jenis tempat
- b. Saluran distribusi
- c. Penangan produk
- d. Logistik
- e. Pelajari dari competitor

4. Promotion (Pemasaran)

5. 1. Pengertian Promotion

Promotion atau promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen atau juga dapat dijadikan sebagai upaya yang dilakukan guna meyakinkan calon konsumen mengenai informasi dan keunggulan suatu produk dengan menggunakan bahasa persuasif yang memiliki nada membujuk supaya calon konsumen tertarik mengkonsumsi produk dan dapat memenuhi kebutuhannya.

1. 6. Jenis-Jenis Promosi

Saat ini, telah berkembang berbagai jenis promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen, diantaranya adalah:

1. Promosi Secara Langsung

Kegiatan promosi ini memerlukan pendekatan khusus, di mana marketer langsung menghubungi konsumen yang dianggap potensial. Contoh promosi secara langsung dengan menyebarkan brosur dan melakukan penawaran akan suatu produk secara langsung ke calon konsumen.

2. Promosi Secara Digital (Digital Marketing)

Di era digital seperti saat ini kebutuhan promosi bisa terpenuhi dengan bantuan berbagai media yang ada, salah satunya melalui media digital. Internet menguasai dunia, orang-orang hidup di media sosial dan promosi secara digital bisa dilakukan di berbagai platform media sosial atau beragam situs internet. Pada umumnya promosi dilakukan

dengan menggunakan konten-konten unik, kreatif dan informatif untuk menarik perhatian calon konsumen.

3. Promosi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth Marketing)

Word of Mouth Marketing merupakan bentuk pemasaran alami dan efektif dengan memanfaatkan pengalaman dan rekomendasi konsumen atas suatu produk barang atau layanan jasa. Berdasarkan pengalaman yang memuaskan, konsumen melakukan promosi dengan sendirinya, tulus dan tanpa diminta. Mengandalkan kekuatan koneksi pribadi dan berkomunikasi dari orang ke orang.

Kelebihan dari promosi ini adalah cara menyampaikan atau mengenalkan informasi suatu produk yang efektif secara verbal, oleh sebab itu perlu ditekankan kemampuan komunikasi verbal yang baik dan persuasif supaya dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Iklan Fisik

Salah satu manfaat utama promosi adalah mengenalkan produk secara luas.

Dengan menggunakan berbagai media iklan fisik seperti brosur, spanduk, pamflet, poster, baliho dan penayangan iklan dilayar besar pada tempat-tempat umum juga efektif untuk mempromosikan suatu produk secara luas.

beberapa manfaat iklan fisik diantaranya:

- a. dampak visual sangat besar, ketika seseorang melihat papan reklame besar yang terpampang di jalan itu akan melekat dipikiran, dan fikiran akan melakukan proses recalling ketika calon konsumen membutuhkan produk tersebut.
- b. Keberwujudan atau tangibilitas membuat iklan sulit untuk dihindari.
- c. kemampuan berbagi, seperti bertukar kartu nama akan memiliki dampak yang besar dan
- d. kemampuan sasaran atau targetabilitas langsung di dunia nyata ada dalam periklanan fisik.

5. Public Relation

Public relation lebih mengarah pada kegiatan hubungan masyarakat atau pengenalan yang tidak bersifat hard selling dan biasanya untuk menjaga citra merek, perusahaan akan menyelenggarakan acara terbuka atau membuat press release seputar merek itu sendiri.

6. Sales Promotion

Promosi merupakan suatu upaya yang bersifat sementara untuk mendorong angka permintaan dan penjualan produk. Adapun promosi yang umunya dilakukan dalam periode waktu tertentu adalah penyediaan flash sale, voucher, hadiah gratis, diskon musiman, dan lain sebagainya.

7. Sponsorship

Sponsorship adalah sebuah bentuk dukungan finansial atau materil yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau individu untuk suatu acara, kegiatan, atau organisasi dalam rangka meningkatkan brand awareness.

Sponsorship dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk atau jasa serta merupakan proses membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2. Fungsi Promosi

Secara umum, terdapat empat fungsi promosi yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis, diantaranya yaitu:

1. Informing: Memberikan informasi tentang suatu produk secara detil.
2. Persuading: Membujuk calon pembeli untuk membeli produk.
3. Reminding: Mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan masih tersedia.
4. Reassuring: Meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik.

3. Tujuan Promosi

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu tujuan promosi adalah mengenalkan produk kepada calon konsumen pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mencapai beberapa hal, seperti:

1. Mengenalkan brand produk pada masyarakat luas
2. Membuka peluang untuk mendapatkan konsumen baru.
3. Mengungguli Kompetitor di sektor bisnis yang serupa.
4. Meningkatkan Konversi dengan proses penyelesaian transaksi pembelian oleh calon konsumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Perumda Air Minum Cilegon Mandiri yang berlokasi di Jl. Nuri Blok E No. 1 Perumnas, Kelurahan Cibeber, Kota Cilegon. Subjek penelitian ini adalah Perumda Air Minum Cilegon Mandiri yang baru menambah jenis kegiatan usaha air minum dalam kemasan. Objek Penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri dalam memasarkan produk air minum dalam kemasan dengan merek Ci Legon.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui :

1. Interview atau wawancara dengan nara sumber,
2. Observasi atau pengamatan langsung di lokasi penelitian.
3. Pengumpulan dokumentasi penelitian berupa dokumen tertulis maupun elektronik dari Perumda Air Minum Cilegon mandiri, juga studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian, seperti buku-buku, karya ilmiah, dsb.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumda Air Minum Cilegon Mandiri adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) kota Cilegon yang bergerak di bidang distribusi air bersih. Sebagai sarana penyedia air bersih, Perumda Air Minum Cilegon Mandiri memiliki Visi : Membangun kesatuan usaha yang sehat dan dinamis agar dapat memberikan

pelayanan yang prima kepada konsumen khususnya dan stake holder umumnya secara berkelanjutan. Dan Misi : (1) Melayani kebutuhan air bersih konsumen secara profesional dalam rangka ikut mensejahterakan masyarakat. (2) Mengembangkan, mengelola dan memelihara sistem air bersih/ minum dalam rangka mencapai kepuasan pelayanan pelanggan dan memberikan kontribusi dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Maka selain akan peluang pasar dan kebutuhan yang tinggi dari konsumen, berdasarkan visi dan misi perusahaan inilah akhirnya mendorong Perumda Air Minum Cilegon Mandiri untuk berinovasi dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan mengeluarkan air minum dalam kemasan yang diberi merek "Ci Legon".

Dikarenakan banyak hal yang perlu dipertimbangkan ketika ingin membangun pabrik air minum dalam kemasan, selain membutuhkan modal usaha yang besar dan perizinan yang tidak mudah maka Perumda Air Minum Cilegon Mandiri memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan penyedia jasa maklon air mineral yang sudah terpercaya dalam menjalankan bisnis air minum dalam kemasan Ci Legon. Adapun keuntungan lainnya dengan bekerja sama dengan penyedia jasa maklon air minum dalam kemasan yaitu:

- a) Perumda Cilegon Mandiri tidak perlu melakukan proses produksi air minum dalam kemasan karena akan menjadi kewajiban penyedia jasa maklon AMDK sehingga dapat menekan biaya oprasional, karena tidak perlu membangun pabrik sendiri.
- b) Perumda Cilegon Mandiri tidak perlu mengeluarkan gaji karyawan produksi, sehingga dapat memaksimalkan pada karyawan divisi lain seperti marketing atau R&D (Research and Development).
- c) Perumda Cilegon Mandiri dapat memilih dan menentukan label, logo dan merek sesuai keinginan, sehingga dapat mengkreasikan ide label perusahaan sendiri.
- d) Kualitas air mineral terjamin murni, higienis, dan sehat karena telah menjalani proses terbaik dan sudah terdaftar di BPOM

Berdasarkan hasil penelitian didapati strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri dalam memasarkan produk air minum dalam kemasan "Ci Legon" menggunakan strategi marketing mix 4P, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Strategi Product (Produk)

Strategi produk yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Cilegon yaitu dengan penggunaan merek 'Ci Legon' pada produk air minum dalam kemasan, yang mana kata Ci Legon diambil dari nama Kota Cilegon yang merupakan salah satu strategi pemasaran karena ditargetkan agar menjadi top of mind para calon konsumen, dan juga akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat kota Cilegon karena memiliki brand air minum dalam kemasan dengan nama kota tempat tinggal sendiri,

Logo AMDK Ci Legon menggunakan gambar landmark kota Cilegon, dengan warna label didominasi warna biru.

Untuk saat ini produk Ci Legon diproduksi dalam kemasan botol berukuran 330ml dengan jumlah 24 botol dalam setiap kardus nya.

Air minum dalam kemasan Cilegon diproduksi menggunakan air murni yang berasal dari pegunungan dengan kualitas air yg baik, tidak berwarna dan berbau, dengan kandungan mineral tinggi dan memiliki rasa yang segar. Air minum dalam kemasan juga sudah memiliki label halal, tanggal kedaluarsa (expired), Standar Nasional Indonesia (SNI), hingga izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga sangat aman dan layak untuk dikonsumsi masyarakat.



Gambar 1. Produk air minum dalam kemasan Ci Legon

2. Price (Harga)

Target pasar produk AMDK Ci Legon adalah seluruh level masyarakat, untuk itu harga yang ditawarkan Perumda air minum Cilegon Mandiri relatif terjangkau. Dengan pengelompokkan minimum pembelian menjadi kategori Retail, Grosir, dan Agen menjadi strategi pemasaran, dimana semakin banyak pembelian maka harga yang ditawarkan pun semakin murah. berikut daftar harga air minum dalam kemasan Ci Legon :

PRICE LIST		
Air Mineral Ci Legon		
Air Mineral 330 ml	Retail	Rp 32.000,-
Air Mineral 330 ml	Grosir*	Rp 29.000,-
Air Mineral 330 ml	Agen**	Rp 28.000,-

Gambar 2. Daftar Harga air minum dalam kemasan Ci Legon

3. Place (Tempat)

Lokasi pemasaran air minum dalam kemasan Ci Legon di wilayah kota Cilegon Provinsi Banten. Air minum dalam kemasan Ci Legon dapat dibeli di kantor Perumda Air Minum Cilegon Mandiri yang terletak di Jl. Nuri No 1 Blok E Perumnas Cibeber kota Cilegon, atau di gudang AMDK Ci Legon di Ruko Cikerut di Jl, Perumnas Cibeber Cilegon.

Selain pembelian secara offline, air minum Ci Legon juga bisa dipesan melalui Email: cilegon.amdk@gmail.com, via chat Whatssap di nomor 0851-333-53055 atau DM Instagram Ci legon amdk.



Gambar 3. Kontak Pembelian air minum Ci Legon

4. Promotion (Promosi)

Perumda Air Minum Cilegon Mandiri mengundang walikota Cilegon dan segenap Organisasi Perangkat Daerah (OPD) pemerintahan kota Cilegon pada saat peluncuran air minum dalam kemasan Ci Legon dan mendapat dukungan penuh dari walikota Cilegon serta himbauan walikota kepada seluruh OPD mulai dari kelurahan, kecamatan, BUMD dan dinas-dinas pemerintahan kota cilegon untuk mencintai dan mengkonsumsi produk lokal yaitu air minum dalam kemasan Ci Legon. Dan hal ini menjadi bagian dari strategi promosi di awal.

Perumda Air Minum Cilegon Mandiri saat ini memiliki Pelanggan Aktif kurang lebih sebanyak 22.300, yang mana pelanggan ini menjadi target pasar penjualan air minum dalam kemasan Ci Legon selain masyarakat kota Cilegon dan sekitarnya. Sebagai alat promosi, standing banner dan spanduk mengenai AMDK Ci Legon dipasang di beberapa sudut ruang loket dan area gedung kantor Perumda Air Minum Cilegon Mandiri agar mudah terlihat oleh pelanggan dan masyarakat sekitar. Selain itu, AMDK Ci Legon melakukan promosi langsung dengan menyebarkan brosur ke calon konsumen, dan menawarkan promosi berupa pengiriman gratis ke lokasi pembeli langsung, retail, grosir dan agen.

Promosi menggunakan digital marketing pun dilakukan oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri, dengan membuat video promosi yang kemudian di sebar luaskan melalui berbagai platform social media seperti Instagram, Facebook, situs website, whatsapp dan TikTok. Dengan menggunakan platform sosial media akan berpeluang mendapatkan konsumen baru dan memperluas pangsa pasar seiring waktu.

Promosi dengan membagikan tester ke calon konsumen dengan tujuan mengenalkan produk air minum dalam kemasan Ci Legon supaya memperoleh respon yang positif dari calon pelanggan/konsumen yang diharapkan konsumen tersebut melakukan promosi secara otomatis tanpa diminta dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada teman, saudara, kerabat, dan tetangga sehingga produk ini lebih cepat dikenal masyarakat di wilayah kota cilegon.



Gambar 5. Potongan iklan visual air minum dalam kemasan Ci Legon

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Umum Daerah Air Minum Cilegon Mandiri (Perumda Cilegon Mandiri) melakukan beberapa strategi pemasaran untuk dapat mengenalkan produk secara luas, meningkatkan volume penjualan yang berdampak meningkatnya pendapatan Perumda Cilegon Mandiri dan berpotensi untuk menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kota Cilegon.

Selain strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Perumda Cilegon Mandiri, peneliti menyarankan agar Perumda Cilegon Mandiri terus melakukan digitalisasi marketing dengan memposting video atau foto promosi di media social setiap hari sehingga promosi ini berlangsung secara berkelanjutan/continue. Peneliti pun menyarankan agar Perumda Cilegon Mandiri melakukan pengembangan dengan menambah variasi kemasan produk tidak hanya dalam kemasan botol 330ml, tetapi juga bisa dalam kemasan botol dengan ukuran 600ml, 1000ml atau 1500ml. serta dalam kemasan cup 240ml, ataupun galon ukuran 15L atau 19L disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, A. (2023, Mei 12). 5 Kriteria Air Minum yang Layak Konsumsi. <https://www.alodokter.com/belum-cukup-hanya-dengan-merebus-air>
- Syuhada, K. (2022, Juni 28). Manfaat Minum Air Bagi Tubuh Kita. <https://www.djkn.kemenu.go.id/kanwil-jateng/baca-artikel/15163/Manfaat-Minum-Air-Bagi-Tubuh-Kita.html#:~:text=Menjaga%20kadar%20cairan%20tubuh%2C%20sehingga,sendi%2Dsendi%20agar%20tetap%20lentur>.
- Hendrik. (2021). Pengertian Produk: Klasifikasi, Jenis, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Konsumen. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>
- Rania, D. (2024, Mei 19). Strategi Pemasaran 4P : Definisi, Elemen, Penerapan, dan Contoh. <https://jubelio.com/strategi-pemasaran-4p/>
- Patrick. (2024, Januari 16). Maklon Air Mineral: Pilihan Efisiensi Produksi Terbaik. <https://www.tanindo.net/maklon-air-mineral/>
- Shafer, E (2021). Why Physical Advertising is Still Important. <https://www.indoormedia.com/blog/why-physical-advertising-is-still-important>
- Maharani, A. (2022, Agustus 3). Air Minum dalam Kemasan, Kenali Jenisnya. <https://pdaminfo.pdampintar.id/blog/lainnya/air-minum-dalam-kemasan-kenali-jenisnya>
- Rachmadi, T. (2020). The Power of Digital Marketing. TIGA Ebook
- Dirbawanto, N. & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. Jurnal Ecogen. doi: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Sari, D. K. & Pebrianggara, A. & Oetarjo, M. (Ed). (2021). Digital Marketing. UMSIDA Press.
- Situmorang, Dokman Marulitua, & Cahyani, Anggun. (2023). Analisis Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Pada Pt Pelindo Regional 3



Mount Hope International Accounting Journal
JAIMO

E-ISSN = 3031-1276

- (PERSERO). SURPLUS: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 115–120. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka
- Aulia, D. D. (2024, Mei 28). HUT Ke-22 Perumda Cilegon Mandiri, Walkot Luncurkan Air Minum 'Ci Legon'. <https://news.detik.com/berita/d-7360989/hut-ke-22-perumda-cilegon-mandiri-walkot-luncurkan-air-minum-ci-legon>
- Sendari, A. A. (2021, Februari 1). Mengetahui Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah. <https://www.liputan6.com/hot/read/4032771/mengetahui-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah?page=5>