



Analisis Strategi Pemasaran Produk Airku Milik Perumda Air Minum Tirta Binangun Kulon Progo

Endah Marendah Ratnaningtyas^{1*}, Bayu Permadi¹, Aditya Ferdiana Arief²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maha Karya Asia, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: marendah99@gmail.com

Article History:

Received: August 25, 2025

Revised: September 28, 2025

Accepted: September 30, 2025

Keywords:

Marketing Strategy, Mineral Water, SWOT Analysis

Abstract: Marketing strategy has a vital role in increasing sales of "AirKu" products at Perumda Air Minum Tirta Binangun, Kulon Progo Regency. Through the right strategy, Perumda Air Minum Tirta Binangun can be more effective in introducing, promoting, and communicating the value of their products to potential customers. The purpose of this study is to determine how the marketing strategy implemented by Perumda Air Minum Tirta Binangun, Kulon Progo Regency, for AirKu products, and to find out how to formulate an effective marketing strategy. The research method used is a descriptive qualitative method. The population of this study is the marketing unit of AirKu products. The sample in this study is the marketing manager of AirKu products. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using data triangulation, qualitative analysis, and SWOT analysis. The results of this study indicate that the formulation of a new effective marketing strategy is still needed for PERUMDA Tirta Binangun Kulon Progo Drinking Water, namely by utilizing opportunities with a market segmentation approach that is more grouped into types of consumers, overcoming threats is done by monitoring market trends and always adapting to the current market, utilizing the strengths of AirKu products by introducing AirKu products which are local products that are not inferior to other mineral water products. Overcoming weaknesses is done by researching demand from the company's sales partners. This is done to prevent an empty stock of AirKu products at agent, retail, and wholesale partners.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Ratnaningtyas, E. M., Permadi, B., & Arief, A. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Airku Milik Perumda Air Minum Tirta Binangun Kulon Progo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(9), 2057–2067. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i9.4529>

PENDAHULUAN

AirKu merupakan produk dari perusahaan Perumda Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen. Air mineral memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Air mineral adalah sumber utama hidrasi bagi tubuh manusia. Tubuh kita membutuhkan air untuk menjaga fungsi organ-organ vital, mengatur suhu tubuh, mencerna makanan, serta mengeliminasi racun melalui urin. Kekurangan air dapat menyebabkan dehidrasi yang berpotensi membahayakan kesehatan.

Tujuan pemasaran yang belum tercapai secara maksimal yang dapat diamati sebagai fluktuasi signifikan dalam volume penjualan suatu perusahaan dari waktu ke waktu, memiliki implikasi yang penting dan kompleks dalam ranah bisnis dan manajemen perusahaan (Winnie, 2022). Variabilitas yang tinggi dalam mencapai tujuan perusahaan dapat menghasilkan ketidakpastian pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Ini menciptakan tantangan dalam perencanaan keuangan, penganggaran, dan alokasi sumber daya yang efisien, mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi manajemen risiko yang cermat. Pencapaian target dari perusahaan yang tidak stabil dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam rantai pasokan perusahaan. Permintaan yang berfluktuasi dapat menghasilkan kelebihan stok atau kekurangan bahan baku, yang berpotensi mempengaruhi biaya produksi dan kinerja operasional secara keseluruhan. Pencapaian target dari perusahaan yang tidak stabil dapat merusak citra perusahaan di mata pelanggan dan mitra bisnis. Konsistensi dalam penawaran dan ketersediaan produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memenangkan pangsa pasar.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam pencapaian target dari perusahaan produk AirKu di Perumda Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo. Melalui strategi yang tepat, Perumda Air Minum Tirta Binangun dapat lebih efektif dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada pelanggan potensial. Salah satu alasan mengapa strategi pemasaran ini penting adalah karena industri air minum menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terencana, Perumda Air Minum Tirta Binangun dapat mencapai beberapa tujuan penting. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang keunggulan AirKu dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Melalui kampanye pemasaran yang efektif, Perumda Air Minum Tirta Binangun dapat membangun citra merek yang positif, menekankan komitmen mereka terhadap kualitas air yang baik dan layanan pelanggan yang unggul. Strategi ini juga dapat membantu Perumda Air Minum Tirta Binangun untuk merancang penawaran, seperti program loyalitas atau penawaran bundel, yang menarik dan relevan bagi pelanggan. Melalui pemasaran yang tepat, Perumda Air Minum Tirta Binangun dapat mengedukasi pelanggan tentang pentingnya konsumsi air yang aman dan terjaga kebersihannya bagi kesehatan dan gaya hidup mereka. Akhirnya, strategi pemasaran yang baik dapat membantu Perumda Air Minum Tirta Binangun memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan AirKu sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang. Dengan demikian, investasi dalam strategi pemasaran yang kokoh dapat menjadi kunci dalam mencapai target dari perusahaan AirKu di Perumda Air Minum Tirta Binangun serta memastikan keberlanjutan dan kesuksesan produk ini di pasar yang kompetitif.

Hasil Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran memang sangat penting bagi pencapaian target pemasaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan strategi pemasaran memang mampu meningkatkan pencapaian target pemasaran (Andriyani & Iskandar, 2014; Hulu, Dakhi, & Zalogo, 2021; Prayudhi & Ervina, 2023). Maka dari itu, pentingnya strategi pemasaran bagi pencapaian target pemasaran melatarbelakangi untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk AirKu Milik Perumda Air Minum Tirta Binangun Kulon Progo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan Perumda Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk produk

AirKu dan untuk mengetahui bagaimana formulasi strategi pemasaran yang efektif untuk produk AirKu.

LANDASAN TEORI

Menurut (Ahmad, 2020) Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos," yang merupakan gabungan dari kata "stratus" yang berarti militer dan "og" yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship, yaitu peran dan tindakan para jenderal dalam merencanakan dan memimpin perang. Konsep ini mencerminkan seni kepemimpinan dalam menghadapi dan memenangkan pertempuran. Strategi melibatkan perencanaan yang matang, pengaturan sumber daya, dan pengambilan keputusan yang cermat untuk mencapai kemenangan. Seiring waktu, pengertian strategi berkembang dan digunakan lebih luas di berbagai bidang, termasuk bisnis, untuk menggambarkan rencana atau pendekatan dalam mencapai tujuan tertentu.

(Amirullah, 2020) Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana dasar yang komprehensif yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan yang sistematis dan terstruktur dalam pengambilan keputusan. Dengan memiliki strategi yang jelas, organisasi dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka ke arah pencapaian tujuan yang diinginkan. Strategi juga mencakup identifikasi langkah-langkah spesifik yang perlu diambil, serta penilaian terhadap situasi dan kondisi yang ada. Selain itu, strategi berfungsi sebagai panduan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul. Dengan demikian, strategi menjadi landasan penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi.

Bauran pemasaran, menurut para ahli, adalah strategi yang menggabungkan berbagai elemen kegiatan pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang paling optimal, dengan tujuan mencapai hasil yang paling memuaskan bagi perusahaan. Elemen-elemen ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P) yang saling berkaitan dan mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Bauran pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk mengatur cara mereka menawarkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memadukan elemen-elemen ini secara strategis, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau target pasar, menarik konsumen, dan mencapai tujuan penjualan serta keuntungan yang optimal. Kunci dari bauran pemasaran adalah fleksibilitas dalam mengatur kombinasi yang tepat, sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang selalu berubah. (Zainurossalamia, 2020).

Kotler dalam (Hurriyati, 2019) "*Marketing Mix*" adalah kumpulan alat atau elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar targetnya. Alat-alat ini mencakup berbagai strategi dan tindakan yang disusun untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan konsumen. Elemen-elemen utama dari *marketing mix* sering kali terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang diatur secara strategis agar saling melengkapi. Perusahaan menyesuaikan kombinasi ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun kesadaran merek. Dengan mengelola *marketing mix* secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode penelitian lapangan (field research) untuk menggali data yang relevan mengenai topik yang diangkat. Dengan pendekatan deskriptif, penulis bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang fenomena atau situasi yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif ini memungkinkan penulis untuk menggambarkan karakteristik dan konteks subjek secara mendetail. Pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi pengalaman dan perspektif individu atau kelompok yang terlibat.

Populasi dari penelitian ini adalah unit pemasaran produk AirKu. Sampel dalam penelitian kualitatif adalah subset atau bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan dari pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan wawasan yang dalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Ukuran sampel dalam penelitian kualitatif tidak selalu besar. Terkadang, hanya beberapa subjek atau kasus yang diteliti, tetapi fokusnya adalah pada pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah manajer pemasaran produk AirKu dan pemilik toko retail embrio cell.

Keabsahan data merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian mencerminkan realitas atau fenomena yang sedang diteliti dengan akurat. Dalam konteks wawancara, triangulasi sumber bertujuan untuk mengurangi potensi bias atau kesalahan yang mungkin terjadi akibat keterbatasan satu sumber data saja. Triangulasi sumber wawancara melibatkan penggunaan beberapa sumber wawancara atau informan yang berbeda untuk mengumpulkan data tentang topik yang sama. Dengan cara ini, peneliti dapat membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menilai kesamaan dan perbedaan dalam pandangan atau pengalaman mereka.

Analisis kualitatif induktif adalah salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau struktur dalam data tanpa menggunakan kerangka konseptual atau hipotesis sebelumnya. Pendekatan ini umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau ketika peneliti ingin memahami fenomena yang belum banyak diketahui atau dipelajari sebelumnya.

SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dalam konteks bisnis dengan mempertimbangkan dua aspek utama: lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) yang dimiliki oleh organisasi. Kekuatan merujuk pada atribut positif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, sementara kelemahan menunjukkan area di mana organisasi mungkin kurang efektif atau memiliki keterbatasan. Di sisi lain, lingkungan eksternal mencakup Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi. Peluang adalah kondisi atau tren yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan keuntungan, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan stabilitas dan keberlangsungan organisasi. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pendekatan ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan merumuskan rencana aksi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. (Rangkuti, 2014:20).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar untuk produk AirKu di industri air mineral adalah dengan membagi pasarnya menjadi pasar mitra retail, mitra agen, dan mitra grosir. Kriteria utama yang digunakan dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk produk ini adalah jumlah penjualannya. Jika menjual dalam jumlah kecil dimasukkan ke kelompok retail, sedang adalah kelompok grosir, tinggi adalah kelompok agen. Cara identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap segmen pasar adalah menghitung jumlah penjualan pada masing-masing segmen.

Faktor utama dalam memilih target pasar untuk produk AirKu adalah karena AirKu adalah produk lokal Kulon Progo. Proses penentuan sasaran pasar dilakukan dengan pertimbangan utamanya adalah adanya program pemerintah daerah yaitu “Bela Beli Kulon Progo”. Strategi penargetan ini berbeda untuk setiap segmen pasar yaitu dengan menarget penjualan masing-masing wilayah yang berbeda.

Cara mendefinisikan posisi AirKu di dalam benak konsumen adalah dengan menggunakan standar kualitas produk sama dengan kualitas produk air mineral sejenis. Elemen kunci dalam strategi positioning yang diterapkan untuk membedakan AirKu dari produk air mineral lainnya adalah menjadikan AirKu sebagai produk ideologi “Madep Mantep Ngombe Banyune Dewe”. Cara memastikan bahwa posisi produk tetap relevan dengan kebutuhan dan persepsi konsumen seiring waktu adalah dengan menjaga produk tetap relevan adalah survey pasar, menjaga kualitas, kontinuitas, dan kuantitas.

Formulasi strategi bauran pemasaran untuk AirKu yang telah dirancang adalah dengan promosi, distribusi, dan harga. Elemen kunci dari bauran pemasaran yang dianggap paling efektif untuk produk ini adalah ketersediaan produk. Cara menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran sesuai dengan karakteristik setiap segmen pasar adalah disesuaikan dengan jenis mitra apakah itu agen, retail, ataupun grosir. Cara memantau dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran dari pesaing utama di pasar air mineral adalah memantau program dari kompetitor sebagai bahan evaluasi. Keunggulan kompetitif AirKu dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing adalah airku sebagai produk lokal Kulon Progo adalah menanamkan kepada masyarakat agar bangga menggunakan produk lokal ini. Cara menanggapi perubahan tren pasar dan bagaimana itu mempengaruhi formulasi strategi pemasaran AirKu adalah selalu menyesuaikan cara promosi, ketersediaan produk, dan harga. Sedikit ada adaptasi strategi yang pernah dilakukan.

Analisis SWOT Faktor Eksternal

Tabel 1. Matriks EFAS

| Faktor-faktor strategi eksternal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|--|-------|--------|----------------|
| Peluang: | | | |
| Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui segmentasi pasar yang lebih tepat sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. | 1 | 3 | 3 |

| Faktor-faktor strategi eksternal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|--|--------------|---------------|-----------------------|
| Keunggulan produk sebagai produk lokal Kulon Progo dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli dengan produk lokal. | 1 | 4 | 4 |
| Adanya program pemerintah daerah "Bela Beli Kulon Progo" dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan produk AirKu di daerah tersebut. | 1 | 2 | 2 |
| Strategi penargetan yang berbeda untuk setiap wilayah dapat meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan potensi penjualan. | 0 | 2 | 0 |
| Penggunaan standar kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek AirKu di benak konsumen. | 1 | 1 | 1 |
| Memanfaatkan ideologi "Madep Mantep Ngombe Banyune Dewe" sebagai bagian dari strategi positioning dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen lokal. | 0 | 3 | 0 |
| Potensi untuk terus menjaga relevansi produk dengan kebutuhan dan persepsi konsumen melalui survei pasar dan pemantauan yang berkala. | 0 | 3 | 0 |
| Ketersediaan produk yang baik dapat menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen. | 1 | 3 | 3 |
| Potensi untuk terus memantau program pesaing dan menyesuaikan strategi pemasaran sendiri untuk tetap bersaing di pasar. | 0 | 4 | 0 |
| Peningkatan kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal dapat menjadi faktor peningkatan penjualan. | 0 | 1 | 0 |
| Ancaman: | | | |
| Potensi adanya persaingan yang ketat dari produk sejenis di pasar air mineral. | 1 | 1 | 1 |
| Risiko penurunan penjualan jika produk tidak dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. | 1 | 3 | 3 |
| Ancaman dari perubahan tren pasar yang dapat mengubah preferensi konsumen terhadap produk air mineral. | 1 | 3 | 3 |
| Risiko kehilangan keunggulan kompetitif jika produk serupa dari pesaing mampu menarik minat konsumen lebih baik. | 1 | 4 | 4 |

| Faktor-faktor strategi eksternal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|---|--------------|--------|----------------|
| Potensi untuk kehilangan pangsa pasar jika strategi pemasaran tidak dapat menjangkau konsumen dengan efektif. | 1 | 1 | 1 |
| Ancaman dari perubahan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional atau distribusi produk. | 1 | 2 | 2 |
| Risiko penurunan penjualan jika harga produk tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing. | 1 | 2 | 2 |
| Ancaman dari ketidakmampuan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan pasar yang cepat. | 1 | 3 | 3 |
| Potensi adanya masalah dalam distribusi produk yang dapat menghambat ketersediaan produk di pasaran. | 1 | 3 | 3 |
| Risiko penurunan loyalitas konsumen jika produk tidak mampu mempertahankan kualitas atau relevansi dengan kebutuhan mereka. | 1 | 4 | 4 |
| Total | Peluang : 13 | | |
| | Ancaman : 26 | | |

Faktor Internal

Tabel 2. Matrik IFAS

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|--|-------|--------|----------------|
| Kekuatan: | | | |
| Segmentasi pasar yang jelas dan spesifik dapat membantu dalam menargetkan secara efektif setiap segmen pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. | 1 | 2 | 2 |
| Penggunaan kriteria penjualan sebagai dasar untuk menentukan segmen pasar dapat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. | 1 | 2 | 2 |
| Identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan jumlah penjualan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. | 0 | 3 | 0 |
| Fokus pada pasar lokal Kulon Progo dapat memanfaatkan identitas lokal untuk membangun keunggulan kompetitif. | 0 | 4 | 0 |

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|---|-------|--------|----------------|
| Pendekatan penargetan yang berbeda-beda untuk setiap wilayah dapat membantu dalam meningkatkan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar lokal. | 1 | 3 | 3 |
| Standar kualitas produk yang tinggi dapat membantu memposisikan produk AirKu sebagai produk yang dihargai dan diinginkan oleh konsumen. | 1 | 3 | 3 |
| Penekanan pada ideologi "Madep Mantep Ngombe Banyune Dewe" dapat memperkuat identitas merek dan membedakan produk dari pesaing. | 0 | 2 | 0 |
| Upaya untuk menjaga relevansi produk dengan survei pasar, pemeliharaan kualitas, dan kuantitas dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif. | 1 | 2 | 2 |
| Formulasi strategi bauran pemasaran yang komprehensif dapat memberikan landasan yang kokoh untuk mempromosikan produk secara efektif di pasar. | 1 | 2 | 2 |
| Kelemahan: | | | |
| Terlalu terfokus pada jumlah penjualan dapat mengabaikan faktor-faktor kualitatif penting dalam segmentasi pasar. | 1 | 4 | 4 |
| Pemilihan target pasar hanya berdasarkan lokasi geografis dapat mengurangi potensi penetrasi pasar yang lebih luas. | 1 | 4 | 4 |
| Ketergantungan pada program pemerintah daerah dapat menyebabkan kerentanan terhadap perubahan kebijakan atau prioritas pemerintah. | 1 | 4 | 4 |
| Strategi penargetan yang berbeda untuk setiap wilayah dapat mengakibatkan kompleksitas dan tantangan dalam koordinasi pemasaran secara efektif. | 1 | 4 | 4 |
| Risiko terlalu menekankan pada standar kualitas yang sama dengan pesaing dapat membuat produk terlihat kurang inovatif atau unik. | 1 | 4 | 4 |
| Ideologi "Madep Mantep Ngombe Banyune Dewe" mungkin tidak sepenuhnya dipahami atau diapresiasi oleh semua segmen pasar. | 1 | 4 | 4 |
| Tidak adanya adaptasi strategi yang signifikan dapat membuat perusahaan kurang responsif terhadap perubahan pasar yang cepat. | 1 | 4 | 4 |
| Tidak memperhitungkan potensi pengaruh dari pesaing utama dalam survei dan evaluasi strategi pemasaran dapat | 1 | 4 | 4 |

| Faktor-faktor strategi internal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|--|-------|-----------------------|----------------|
| mengurangi efektivitas analisis kompetitif. | | | |
| Keunggulan kompetitif sebagai produk lokal mungkin tidak selalu cukup untuk menarik konsumen jika produk itu sendiri tidak memenuhi standar atau harapan kualitas. | 1 | 4 | 4 |
| Kurangnya fleksibilitas dalam menanggapi perubahan tren pasar dapat membuat perusahaan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan peluang yang muncul. | 1 | 4 | 4 |
| Total | | Kekuatan Kelemahan | 14 40 |

Formulasi Strategi SO

1. Melakukan penetrasi pasar pada tiap segmen pasar yang berbeda dengan memanfaatkan keunggulan produk AirKu sebagai produk lokal asli Kulon Progo
2. Memanfaatkan program pemerintah daerah "Bela Beli Kulon Progo" guna memperluas pangsa pasar.
3. Memanfaatkan segmentasi pasar yang telah berjalan dengan membuat positioning produk yang sesuai untuk tiap segmennya.
4. Memanfaatkan standar kualitas produk yang tinggi untuk memperkuat daya saing.
5. Memanfaatkan ideologi "Madep Mantep Ngombe Banyune Dewe" sebagai bagian dari strategi positioning.
6. Memastikan ketersediaan produk yang baik untuk memperkuat preferensi konsumen.

Formulasi Strategi WO

1. Memperluas target pasar di luar wilayah Kulon Progo untuk mengurangi ketergantungan pada satu wilayah.
2. Melakukan inovasi produk dan diferensiasi untuk mengurangi risiko persaingan.
3. Memperbaiki kekurangan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.
4. Membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok dan distributor untuk mengatasi masalah distribusi

Formulasi Strategi ST

1. Memperkuat standar kualitas produk dan melakukan inovasi untuk mempertahankan daya saing.
2. Memantau dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar serta memanfaatkan momentum perubahan untuk tetap relevan.
3. Membangun loyalitas konsumen melalui program-program khusus dan pelayanan yang personal.
4. Memastikan harga produk tetap kompetitif dan operatif merespons perubahan harga kompetitor.

5. Meningkatkan efisiensi operasional untuk menjaga profitabilitas.

Formulasi Strategi WT

1. Melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran dan operasional untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
2. Mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi di berbagai lini untuk menjaga daya saing.
3. Mencari peluang diversifikasi produk atau pasar baru yang kurang terpengaruh oleh ancaman.
4. Membangun aliansi strategis dengan mitra yang lebih kuat untuk menghadapi tantangan pasar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan Perumda Air Minum Tirta Binangun Kabupaten Kulon Progo untuk produk AirKu adalah dengan membagi segmen pasar menjadi segmen mitra retail, mitra agen, dan mitra grosir. Targeting dilakukan dengan cara memilih segmen pasar, yaitu kelompok retail, grosir, dan agen di wilayah Kulon Progo. Wilayah Kulon Progo dipilih sebagai target pasar karena produk AirKu merupakan produk lokal Kulon Progo. Proses penentuan sasaran pasar dilakukan dengan pertimbangan utamanya adalah adanya program pemerintah daerah yaitu "Bela Beli Kulon Progo". Positioning dilakukan dengan mencitrakan bahwa posisi AirKu mempunyai standar kualitas produk yang setara dengan kualitas produk air mineral sejenis. Strategi bauran pemasaran untuk AirKu yang telah dirancang adalah dengan promosi, distribusi, dan harga bersaing. Elemen kunci dari bauran pemasaran yang dianggap paling efektif untuk produk ini adalah ketersediaan produk. Cara menyesuaikan elemen- elemen bauran pemasaran sesuai dengan karakteristik setiap segmen pasar adalah disesuaikan dengan jenis mitra apakah itu agen, retail, ataupun grosir.

Formulasi strategi pemasaran yang efektif untuk produk AirKu adalah memanfaatkan keunggulan produk lokal, program pemerintah daerah, dan standar kualitas produk yang tinggi. AirKu perlu melakukan ekspansi ke luar wilayah Kulon Progo, berinovasi dalam produk, dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mengatasi keterbatasan internal. AirKu perlu terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan pasar, membangun loyalitas konsumen, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi persaingan yang ketat. AirKu perlu melakukan evaluasi strategi secara mendalam, mengurangi biaya, melakukan diversifikasi produk atau pasar, dan membangun aliansi strategis untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Saran

Perlu diterapkan formulasi strategi baru untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan AirKu. Perusahaan perlu adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran. Tren pasar selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga perusahaan perlu adaptif untuk menyesuaikan tren pasar. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan internal, dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Dengan menentukan strategi-strategi yang tepat, AirKu dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di pasar air mineral.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: Nas Media Pustaka.
- Amirullah. (2020). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Andriyani, W., & Iskandar, K. (2014). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batubara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1), 44307.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 16– 25.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Prayudhi, A., & Ervina, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 18–28.
- Winnie. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Prodi Akuntansi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah NTB: Forum Pemuda Aswaja.