

Strategi pemasaran dalam rangka pengenalan produk air minum perpipaan siap minum pada PDAM Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar-Bali

Dadang Listianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77002&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kondisi pelayanan air bersih dari PDAM di Indonesia saat ini masih terbatas pada pelayanan air bersih, belum pada air yang siap untuk langsung diminum.

Permasalahan yang akan diulas dalam penulisan ini adalah dalam rangka pemasaran rencana pembuatan Air Minum Perpipaan Siap Minum (AMPSM) perlu dilakukan suatu analisis sehingga produksi AMPSM dapat tumbuh dan berkembang sehingga akhirnya dapat mengena dihati konsumen.

Mengingat masalah air minum di Indonesia sedemikian luas dan kompleks maka dalam penulisan ini penulis mencoba menengahkan suatu alternatif 'pemecahan masalah yang mempunyai dua nilai tambah, yakni dapat membantu pemenuhan kebutuhan dasar manusia dan memberikan peluang bisnis Baru yang mempunyai prospek cukup baik.

Beberapa aspek analisis dan kajian yang diteliti dalam rangka pemasaran AMPSM meliputi : (1) Penelitian lingkungan yang berpengaruh pada keberadaan air minum, (2) Analisa dan kajian rencana pemasaran yang meliputi : perilaku dan segmentasi, target pasar, positioning, menyusun strategi pemasaran, taktik dan marketing mix, organisasi pelaksanaan dan pengendalian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PERPAMSI dapat disimpulkan air minum merupakan kebutuhan pokok manusia, cakupan pelayanan saat ini bare 46%, pola konsumsi air minuet rnasyarakat mengalami peningkatan, kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap air minum yang berkualitas cukup tinggi, PDAM belum bisa memproduksi AMPSM karma harga air dibatasi, untuk maksud tersebut organisasi dapat dipertimbangkan pola kerjasama kemitraan antara PDAM dan swasta.

