



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM  
KEMASAN (AMDK) HAZORA PADA UNIT USAHA HAZORA  
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JEMBER**

*Marketing Mix Strategy of Product Pre-Packed Mineral Water Hazora of Business  
Unit Hazora Jember Regional Water Company (PDAM)*

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RENI YULI WARTINI**

**NIM : 090910202049**

**Dosen Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing 1: Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**

**Dosen Pembimbing 2: Dra. Sri Wahyuni, M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2013**



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM  
KEMASAN (AMDK) HAZORA PADA UNIT USAHA HAZORA  
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JEMBER**

*Marketing Mix Strategy of Product Pre-Packed Mineral Water Hazora of Business  
Unit Hazora Jember Regional Water Company (PDAM)*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**RENI YULI WARTINI**  
**NIM : 090910202049**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Mispan dan Ibunda Saodah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan agar tetap terus belajar.
2. Kakakku Sri Mulyaningsih yang selalu memberikan keceriaan dalam hidupku.
3. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTTO:

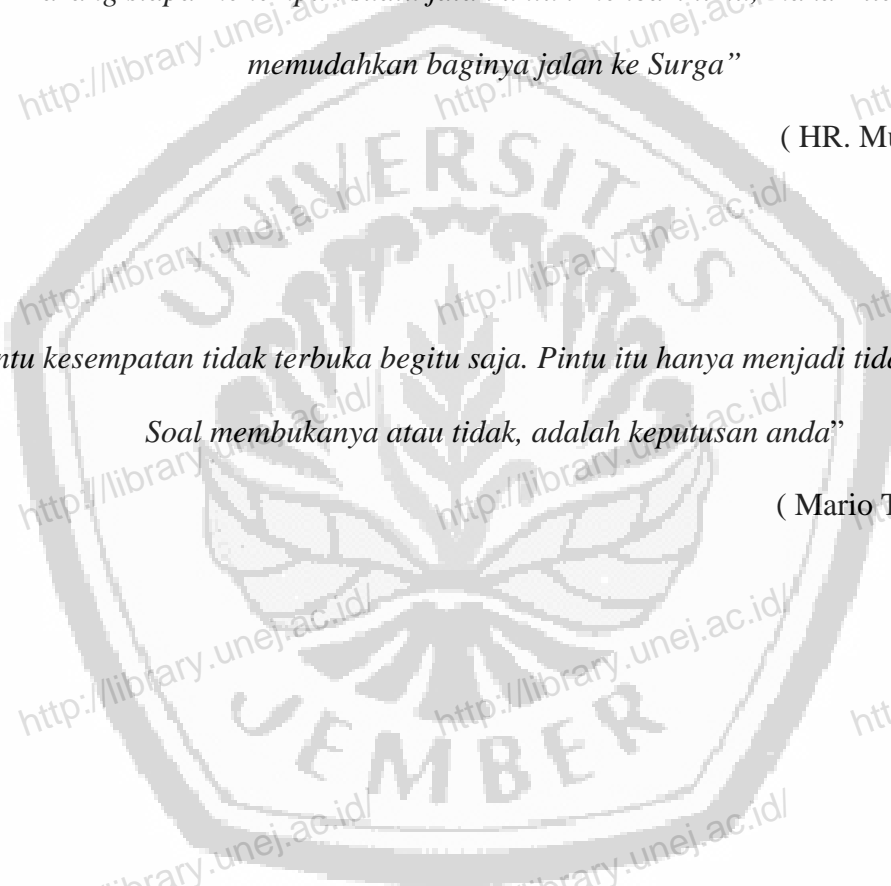
*“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”*

( HR. Muslim )

*“Pintu kesempatan tidak terbuka begitu saja. Pintu itu hanya menjadi tidak terkunci.*

*Soal membukanya atau tidak, adalah keputusan anda”*

( Mario Teguh )



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Yuli Wartini

NIM : 090910202049

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

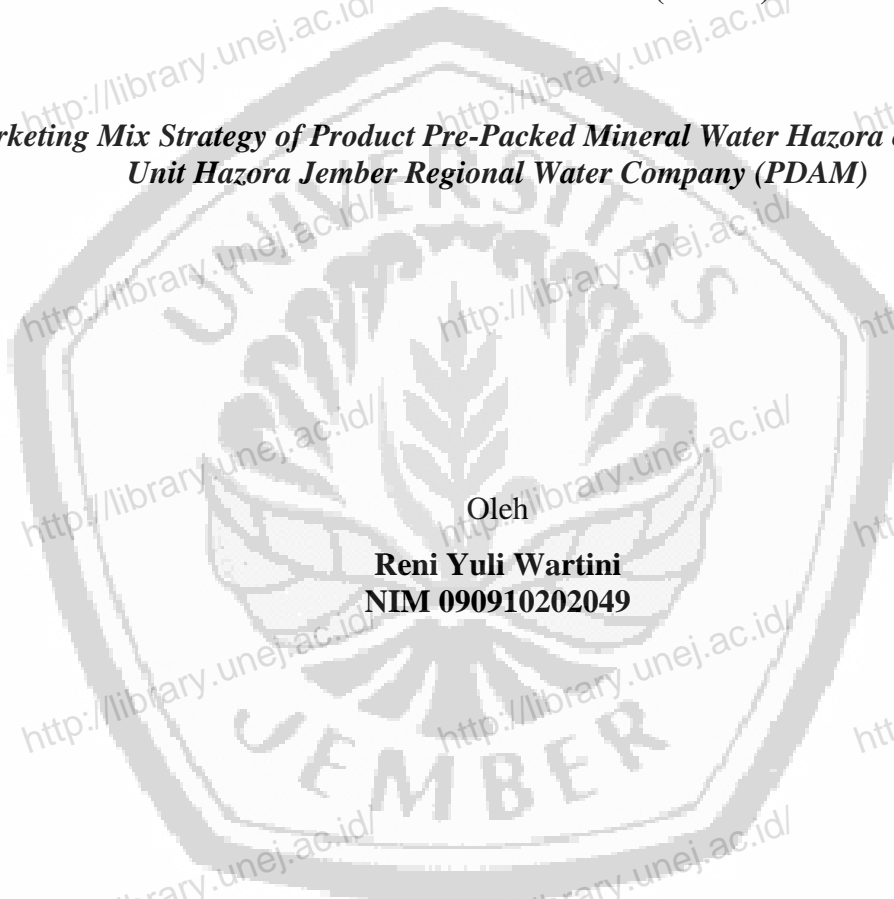
Jember, Mei 2013  
Yang menyatakan,

Reni Yuli Wartini  
NIM 090910202049

**SKRIPSI**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM  
KEMASAN (AMDK) HAZORA PADA UNIT USAHA HAZORA  
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JEMBER**

*Marketing Mix Strategy of Product Pre-Packed Mineral Water Hazora of Business  
Unit Hazora Jember Regional Water Company (PDAM)*



Oleh

**Reni Yuli Wartini**  
**NIM 090910202049**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama**  
**Dosen Pembimbing Anggota**

**: Dr. Edy Wahyudi, S.Sos. M.M**  
**: Dra. Sri Wahyuni, M.Si**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)

Jember telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 21 Mei 2013

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610700 198902 1 001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Dra. Sri Wahyuni, M. Si  
NIP. 19560409 198702 2 001

Anggota 1

Anggota 2

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB  
NIP. 19790919 200812 2 001

Drs. Poerwanto, MA  
NIP. 19490715 198403 1 002

Mengesahkan  
Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) HAZORA PADA UNIT USAHA HAZORA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JEMBER; Reni Yuli Wartini; 090910202049; 2013; 92 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.**

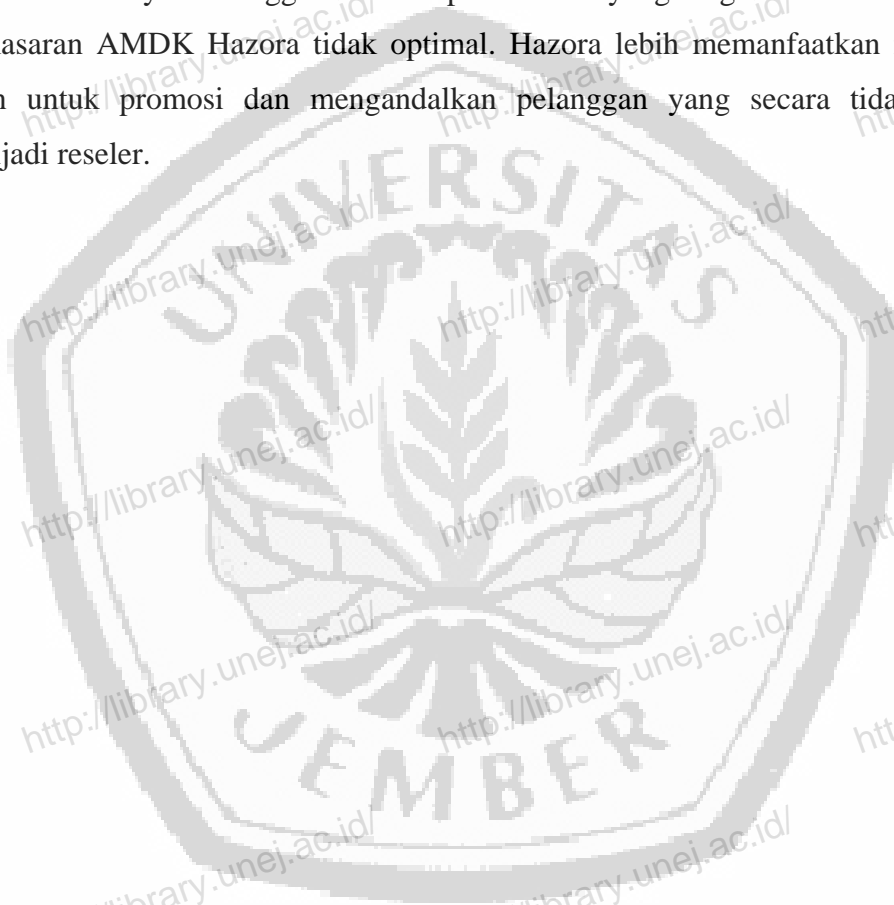
Produk air minum Hazora yang diproduksi oleh Unit Usaha Hazora ini merupakan produk baru dari hasil pengembangan yang dilakukan oleh PDAM, Tetapi mereka harus bisa bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah lama berdiri. Produk ini harus mampu menarik serta mempertahankan konsumen yang banyak guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Produk ini dapat dikatakan masih relatif baru sehingga memerlukan strategi bauran pemasaran yang baik. Dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran suatu perusahaan tidak akan pernah lepas dari suatu masalah terutama dalam hal persaingan. Maka, dalam hal ini strategi bauran pemasaran menjadi faktor utama dari segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif, yaitu menggambarkan dan menganalisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi.

Hasil penelitian ini fokus pada strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Hazora yang terdiri dari strategi pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi produk yang digunakan Hazora dalam menentukan ragam produk adalah dengan variasi kemasan, kualitas, desain, ciri dan merek. Strategi harga Hazora menetapkan berdasarkan biaya produksi dan bahan baku untuk kemasan. Strategi distribusi Hazora yaitu menjual melalui toko-toko tertentu, *outlet* yang ada di



Hazora dan selebihnya adalah konsumen yang secara tidak langsung menjadi reseller karena membeli dalam jumlah besar dan menjual kembali kepada konsumen. Hazora pada dasarnya telah mengalokasikan anggaran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung serta memberikan sponsor di beberapa acara seperti paduan suara UNEJ, karate, sepak bola dan lain-lain. Hazora terkendala biaya sehingga bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran AMDK Hazora tidak optimal. Hazora lebih memanfaatkan momen dan even untuk promosi dan mengandalkan pelanggan yang secara tidak langsung menjadi reseller.



## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingan selama kuliah.
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M, selaku dosen pembimbing pertama atas kesabaran untuk meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku dosen pembimbing dua yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Bapak Suriyanto selaku manajer Hazora yang telah bersedia membantu memberikan data-data yang penulis perlukan.
8. Bapak Ansori selaku bagian kualitas yang bersedia memberikan informasi terkait dengan proses produksi Hazora.

9. Ibu wiwik selaku bagian administrasi dan penjualan Hazora yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data-data terkait dengan produk dan penjualan.
10. Rekan-rekan serta sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
11. Untuk sahabat-sahabatku, Vanni, Usnul, Gely, Danik, dan semua teman di Kos Edirany (Yohana, Evin, Novita dan lain-lain) yang telah member bantuan, dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN BIMBINGAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.1 Pengertian Strategi .....	12
2.3 Strategi Pemasaran .....	12
2.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.4.1 <i>Product</i> (produk) .....	14
2.4.2 <i>Price</i> (harga) .....	22

2.4.3 <i>Promotion</i> (promosi) .....	25
2.4.4 <i>Place</i> (distribusi) .....	32
<b>2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Tipe dan Jenis Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Studi Kepustakaan .....	41
3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian .....	41
3.2.3 Karakteristik Informan .....	42
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>49</b>
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	49
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan .....	51
4.1.3 Struktur Organisasi .....	52
4.1.4 Unit Usaha Hazora .....	71
4.1.5 Keadaan Ketenagakerjaan .....	72
4.1.6 Proses Produksi Hazora .....	73
4.1.7 Kegiatan Pemasaran .....	72
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Interpretasi Data .....</b>	<b>87</b>
<b>BAB. 5 PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>89</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR BACAAN . .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pesaing PDAM Jember yang Memproduksi Produk Serupa yang Dipasarkan di Wilayah Kabupaten Jember .....	4
1.2 Produksi AMDK Hazora semua Kemasan Tahun 2011-2012 .....	5
2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	37
3.1 Model Analisis Domain .....	45
3.2 Model Analisis Taksonomi .....	43
4.1 Hari dan Jam Kerja Hazora .....	71
4.2 Produksi AMDK Hazora Kemasan Gelas Tahun 2011-2012 .....	72
4.3 Penjualan AMDK Hazora Kemasan Gelas Tahun 2011-2012 .....	73
4.4 Harga Jual Produk AMDK Hazora .....	78
4.5 Data Toko yang Menjadi Reseler Hazora .....	82
4.6 Matrix Hasil Pembahasan .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep-konsep Pemasaran .....	9
4.1 Struktur Organisasi PDAM Jember .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

- A. Pedoman Wawancara
- B. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
- C. Surat Ijin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
- D. Surat Selesai Penelitian dari PDAM Jember
- E. Dokumentasi

