

ABSTRAK

Rahman Renaldi, 2022. Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan PT. Argus Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Aulia dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap perusahaan air minum dalam kemasan PT. Argus Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Objek penelitian ini terfokus pada PT. Argus. Teknik penentuan informan digunakan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan air minum dalam kemasan PT. Argus di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu segmentasi dilakukan oleh PT. Argus Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba menggunakan segmentasi demografis, target dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau terget PT. Argus Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba menggunakan strategi semua kalangan, positioning yang dilakukan oleh PT. Argus Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yaitu mempertahankan kualitas produk yang variatif dan kekinian dengan harga merakyat, differentiation yang dilakukan oleh PT. Argus yaitu harga yang sesuai kualitas dan harga pasaran.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Air Minum Dalam Kemasan

ABSTRAC

Rahman Renaldi, 2022. Marketing Strategy for Bottled Water Company PT. Argus in Bulumpa District, Bulukumba Regency. Program Management Studies, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, supervised by Aulia and Sherry Adelia Natsir Kalla.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy which is applied to the bottled water company PT. Argus in Bulukumba District, Bulukumba Regency The object of this research is focused on PT. Argus The technique of determining informants is used to answer and provide information to researches. The data collected includes primary data and secondary data.

The results of this study indicate that the marketing strategy of PT. Argus bottled water company in Bulukumba District, Bulukumba Regency, is segmentation carried out by PT. Argus in segmentation, the target in determining the target market selection strategy or PT. Argus In Bulukumba District, Bulukumba Regency, namely maintaining the quality of products that are varied and contemporary at populist prices, differentiation is carried out by PT. Argus is a price that matches the quality and market price.

Keywords: Marketing Strategy, Bottled Water.

