

**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk
(Studi Pada Depo Air Minum Isi Ulang RR Kota Blitar)**

***Marketing Strategy Analysis to Increase Product Sales Volume
(Study at Blitar City RR Refill Drinking Water Depot)***

Raka Valentino Yudhistira¹, Muhammad Nasyrudin²

¹⁻²Universitas Islam Balitar Blitar
E-mail: hansaba1620@gmail.com²

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 16 Maret 2024 Disetujui: 22 Maret 2024 Diterbitkan: 30 Maret 2024 Hal. 28-34	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada depo air minum isi ulang RR. Berdasarkan penelitian dari sudut pandang pemasaran 4P (<i>product, price, place and promotion</i>) dari sisi produk, logo RR memiliki ciri khas dan mudah dikenali oleh masyarakat, serta merupakan produk air minum RO (Reserve Osmosis) yang telah teruji di laboratorium dan telah mendapat sertifikat sesuai dari instansi yang berwenang. Sisi harganya, galon 19 liter berharga Rp. 6.000 dan tipe Bio Water harganya Rp. 8.000. Harga tersebut cukup membantu masyarakat setempat yang sebagian besar pelanggannya adalah pedagang dan pengusaha warung makan. Dari segi lokasi, lokasi depo sangat mudah dijangkau dan berjarak sekitar 100 meter dari jalan utama (provinsi) Kota Blitar. Sisi promosi meliputi penjualan secara personal, datang langsung ke lokasi dengan mendatangi konsumen secara <i>door to door</i> , dimana karyawan akan melakukan presentasi penjelasan produk penjualan untuk menarik pembeli.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Depot Air Minum Isi Ulang.	
Keywords: <i>Marketing Strategy; Refill Drinking Water Depot.</i>	ABSTRACT The aim of this research is to analyze marketing strategies and internal and external environmental conditions in the RR refill drinking water depot. Based on research from a 4P marketing perspective (product, price, place and promotion) from the product side, the RR logo is distinctive and easily recognized by the public, and is an RO (Reserve Osmosis) drinking water product that has been laboratory tested and has received a certificate. appropriate from the competent authority. In terms of price, a 19 liter gallon costs Rp. 6,000 and the Bio Water type costs Rp. 8,000. This price is quite helpful for the local community, most of whose customers are traders and food stall entrepreneurs. In terms of location, the depot location is very easy to reach and is about 100 meters from the main road (provincial) of Blitar City. The promotional side involves personal sales, coming directly to the location by visiting consumers door to door, where employees will make presentations explaining the sales product to attract buyers.

PENDAHULUAN

Air tanah atau air dari sumber lain memiliki kualitas yang lebih baik untuk dikonsumsi daripada air permukaan. Namun dalam kondisi saat ini, ketersediaan hulu semakin berkurang. Air tanah, yang biasanya mengandung besi dan mangan, badan air lainnya, yang pemanfaatannya harus dikendalikan atau bahkan dihentikan karena masalah pemukiman. Oleh karena itu, air permukaan sebagai sumber air baku masih menjadi pilihan untuk pengolahan air minum PDAM (Djoko, 2014).

Meskipun memiliki kualitas air yang paling buruk di antara sumber air baku lainnya, namun secara kuantitas dan kontinuitasnya masih melimpah dibandingkan sumber air baku lainnya. Namun demikian, perhatian lebih harus diberikan pada pengolahan air permukaan ini yang benar, yang kemudian menjadi air minum, karena banyak orang mencemari habitat air ini dengan sampah, yang diketahui orang mempengaruhi kualitas alam.

Menurut Permenkes RI nomor: 492/Menkes/Per/IV/2010 bahwa air minum ialah air yang telah ataupun belum mengalami pengolahan, telah memenuhi syarat kesehatan dan bisa diminum langsung. Biasanya air minum yang dibeli di depo harganya selisih lebih murah, bisa mencapai sepertiga dari produk air minum berlabel. Tidak heran bila banyak konsumen yang beralih dari air minum dalam kemasan yang berujung pada air minum isi ulang (Bambang, 2014).

Persyaratan air minum yang wajib dipenuhi adalah persyaratan bakteriologis, kimia, fisik dan radioaktif. Karena pada dasarnya tidak ada yang namanya air murni 100% dalam memenuhi syarat kesehatan yang bersangkutan, maka harus dibudidayakan agar yang dipersyaratkan tercukupi. Menurut Partiana (2015) kebutuhan air yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. Syarat fisik: air harus bebas warna, tidak memiliki rasa, tidak memiliki bau, jernih dan di bawah suhu udara. Apabila salah satu dari persyaratan fisik ini tidak tercukupi, air mungkin tidak sehat. Namun, jika kondisi ini tercukupi, air tersebut mungkin dapat diminum.
- b. Syarat kimia: air minum yang bagus ialah air yang tidak terkontaminasi dengan bahan kimia, terutama zat atau mineral berbahaya untuk kesehatan. Zat atau bahan kimia yang terdapat di dalam air minum diharapkan tidak merusak bahan di mana air disimpan. Akan tetapi, zat atau bahan kimia yang diperlukan tubuh harus ada dalam jumlah yang cukup pada sumber air minum tersebut. Mengenai syarat mutu air minum diharuskan memenuhi ketentuan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 yang memuat 2 tolok ukur yakni parameter wajib dan parameter tambahan. Parameter wajib meliputi tolok ukur yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan tolok ukur yang tidak berkaitan langsung dengan kesehatan, serta parameter tambahan seperti natrium, timbal, pestisida, merkuri, nikel, dll.
- c. Syarat Bakteriologis: dalam mengolah air minum, tangki isi ulang rawan kepada bercampurnya mikroorganisme terutama bakteri coliform dan ecoli. Bakteri *Escherichia coli* menjadi indikator pada kualitas air minum, keberadaannya di air menunjukkan air tersebut tercampur dengan kotoran, yang mungkin juga terkandung mikroba usus patogen lainnya (Maxim Radji, 2010). Semakin tinggi kontaminasi coliform, maka semakin besar pula risiko adanya bakteri patogen lain yang hidup di feses manusia dan hewan. Contoh bakteri patogen di air yang tercampur tinja manusia adalah *Escherichia coli* yang mengakibatkan sakit diare, demam, kram perut, serta muntah. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tercampurnya mikroorganisme terdapat pada air minum isi ulang. Oleh karena itu, mutu air yang dihasilkan wajib diperiksa berulang untuk menjamin tersedianya air minum yang sehat, bersih, dan aman untuk dikonsumsi masyarakat (Entjang, 2003).

Salah satu cara pemurnian air yang populer saat ini adalah RO (*reverse osmosis*). Cara ini banyak digunakan oleh NASA dan kedokteran karena bisa menghasilkan air yang benar-benar bersih. *Reverse osmosis* dapat memurnikan air memakai *membran* berpori-pori 0,0001 mikron. Dengan kerapatan yang rendah tersebut, *membran reverse osmosis* bisa menyaring protozoa, bakteri, polutan kimia dan banyak logam berat yang biasanya di dalam air. Jadi tinggal pasang

penjernih air *reverse osmosis* di rumah, akan memperoleh air minum yang bersih bebas polusi dengan rasa yang enak (Mettapranata, 2021).

Meningkatnya kebutuhan air minum terjangkau di masyarakat saat ini, maka dibentuklah perusahaan Depo Air Minum Isi Ulang (DAMIU) tahun 1999. Depo air minum adalah perusahaan yang mengolah air baku menjadi air minum lalu menjual langsung ke pembeli (Afif N. et al, 2008). Dari sini kemudian berkembang pesat di masyarakat berbagai kegiatan wirausaha yang bergerak dibidang pengolahan air baku menjadi air minum, tak terkecuali di Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh depo air minum isi ulang RR Kota Blitar dalam meningkatkan penjualan dan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berada di lingkungan depo air minum isi ulang RR Kota Blitar

Adapun Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif yang dilakukan dengan mencari dan menata data secara sistematis dengan catatan hasil observasi. Secara teknis menggunakan pendekatan Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994) dimana analisis data dalam tiga langkah: kondensasi data, menyajikan data, membuat atau memverifikasi kesimpulan (*conclude and verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan adalah penghubung antara pemasok (*supplier*) dan pelanggan. Telah terjadi pergeseran keyakinan dalam organisasi bahwa keberadaan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis sangat tergantung pada seberapa baik fungsi organisasi bisnis sebagai penghubung antara pemasok dan pelanggan. Sebagai rantai nilai bisnis, nilai sebuah organisasi mencerminkan perencanaan strategi organisasi dalam mengimplementasikan kondisi ekonomi yang ada hubungannya dengan pemasok dan pelanggan (Wahid, 2007).

Manajemen usaha mengatur dan mengelola perusahaan agar berdiri kokoh. Sistem manajemen diolah dan direncanakan dengan matang jika kemungkinan terjadi kegagalan dapat diminimalisir. Keberhasilan organisasi tentu karena kemampuan manajemen untuk menentukan cara tepat untuk mengelola organisasi serta pemanfaatan lingkungan dengan memilih SDM yang tepat. Definisi strategis yang dibuat dalam manajemen usaha bersumber dari pikiran dan pembelajaran strategis mereka pada keadaan lingkungan yang berubah-ubah (Rakhman, Ratnasari & Tanjung, 2022).

Keutamaan produk depo air minum isi ulang RR ialah instalasi pengolahannya sudah memiliki mesin RO (*Reserve Osmosis*) dan memiliki sertifikat kesehatan yang baik dan higienis. Produk-produk yang ditawarkan oleh depo air minum RR mempunyai mutu serta telah teruji kualitasnya. Hal ini terlihat dari cara depo air minum RR melindungi mutu air dengan mengganti filter air secara rutin yaitu seminggu sekali, mencuci gentong air baku tiap 3 bulan, dan pengecekan mutu air menggunakan alat sederhana seperti TDS, elektrolisis dan pH meter serta pengujian kualitas air di laboratorium dinas kesehatan minimal 6 bulan sekali.

Strategi pemasaran adalah harapan organisasi bisnis atas upaya pemasaran produk. Strategi pemasaran yang paling penting terdiri dari pengambilan keputusan strategis tentang segmentasi (sasaran pasar), diferensiasi produk, dan bauran pemasaran. Sangat penting untuk menetapkan tujuan perusahaan ketika memasarkan produknya, sehingga tujuan tersebut dapat ditetapkan dan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya.

Setelah tujuan perusahaan diketahui, strategi pemasaran dapat dirancang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh depo air minum isi ulang RR Kota Blitar dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran terdiri empat elemen diantaranya produk dimana dalam kemasan tertera logo huruf RR dengan bentuk tulisan balok berwarna merah. Logo ini menjadi sesuatu yang lebih dikenal dan khas di masyarakat Kota Blitar.

Disamping itu juga digunakan *motto* bersih dan higienis dalam kemasannya. Alasan menggunakan *motto* ini adalah dapat menggambarkan produk yang dijual dan menggambarkan visi

dan misi depo air minum RR untuk melayani masyarakat. Kelebihan lainnya adalah ada dua jenis produk yang ditawarkan, yaitu galon 19 liter reguler atau dikenal oleh masyarakat dengan istilah 'water' dan galon 19 liter bio water yang dikenal oleh masyarakat Blitar dengan istilah galon 'bio water'.



Gambar 1. Logo dan merek dari galon depo air minum isi ulang RR (Sumber: depo air minum isi ulang RR Kota Blitar)

Usaha Kecil Menengah (UKM) depo air minum isi ulang, meski modal awal membutuhkan uang yang cukup, namun jika menjual sekitar 50 galon perhari, maka dalam jangka pendek mampu meraup keuntungan jutaan rupiah. Hal ini disebabkan beberapa keuntungan dalam bisnis air minum kemasan antara lain: a) bahwa bisnis ini bukan kegiatan musiman. Artinya, air minum merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari, dan harga produk air minum kemasan yang terjangkau merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan tubuh namun tetap pada tingkat *cost effective*. b) usaha yang tidak memerlukan keahlian khusus. Artinya, para pengusaha yang tidak memiliki soft skill atau keterampilan khusus tentunya bisa melakukannya jika ingin memulai bisnis air minum kemasan ini. Karena ketika komponen seperti filter dan galon kosong sudah ada, tidak ada pilihan selain memutuskan apakah akan menggunakan sistem distribusi air ke rumah atau konsumen datang dan mengambil sendiri (Damayanti, 2022).

Pemasaran produk air minum dalam kemasan di Kota Blitar dijumpai beberapa strategi yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen. Diantaranya adalah dengan menampilkan produk, harga, distribusi dan promosi yang menarik sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis (bauran pemasaran). Menurut Tan Kiat Djwe (dalam Amirullah, 2005:139) variabel bauran pemasaran adalah produk, iklan (promosi), dukungan penjualan dan nasihat produk. Pemasaran air minum dalam kemasan menarik untuk dikaji karena merek air minum diketahui persaingannya semakin ketat di pasaran, namun bisnis depo air minum isi ulang masih memiliki banyak pelanggan yang berada di tengah pergerakan air minum bermerek atau air mineral di pasar.

Melihat dengan perspektif analisis lingkungan, Depo air minum RR senantiasa memastikan konsumen supaya tercapai maksud pemasaran yang diinginkan. Maka dari itu depo air minum RR senantiasa melakukan kajian terhadap sifat, kualitas produk yang ditawarkan, termasuk tarif harganya. Hal tersebut dilakukan diantaranya penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk dan lebih rendah dari kompetitornya, sehingga membuat konsumen yakin dengan depo air minum RR. Disamping harga, depo air minum isi ulang RR juga memperkenalkan produknya melalui iklan dan distribusi dengan metode personal selling secara *door to door*.

Kotler dan Keller (2011) memandang bahwa strategi pemasaran adalah tentang proses pengenalan dan pemenuhan keperluan manusia dan sosial. Maynard dan Beckam (dalam Alma 2011: 1) pemasaran adalah usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dimulai dari produksi hingga konsumsi fisik. Daryanto (2011) memperkenalkan konsep pemasaran, yaitu mekanisme sosial dan administratif dimana individu atau kelompok memenuhi kepentingan dan

keinginannya dengan cara membuat, menawar dan mempertukarkan suatu hal yang memiliki nilai sama. Dari definisi itu, disimpulkan yakni pemasaran adalah suatu aktifitas yang melibatkan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, apabila aktifitas tersebut bisa memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

Elemen pemasaran ini mencakup 4 elemen utama kemudian dikenal dengan konsep pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Napitupulu, dkk., 2021). *Product* (Produk) adalah posisi terpenting dalam bisnis, tetapi produk tidak berfokus pada fisik, tetapi pada semua aspek berwujud dan tidak berwujud, contoh pelayanan, kepribadian, organisasi, dan gagasan. Selain itu, berdasarkan Kasmir dan Jakfar (2014) pada pengembangan produk, perusahaan harus menerapkan strategi pendefinisian logo dan *motto*, penciptaan merek, dan pengambilan keputusan tentang pengemasan dan pelabelan. Penting dalam mengetahui hubungan antara produk dengan bauran pemasaran. Rentang produk berarti seluruh rentang produk yang dipromosikan perusahaan ke pelanggan. Keputusan untuk memilih suatu produk tergantung pada faktor, yakni desain, keistimewaan, nama merek, ragam produk, mutu produk layanan, pengemasan, pengembalian, dll.

Harga (*Price*) adalah nilai yang dibayar pembeli untuk membeli produk. Ini menjadi bagian penghasil pemasukan untuk perusahaan. Penentuan harga wajib *dimonitor* dengan hati-hati. Biasanya, pelanggan potensial pertama-tama membandingkan produk dengan pesaing dan kemudian menggunakan harga sebagai titik perbandingan. Karena itulah diperlukan cara menetapkan harga dan cara melihat harga pasar atau menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) (Napitupulu, dkk., 2021). Langkah-langkah untuk menentukan harga yang tepat dari suatu produk adalah pertimbangkan permintaan - biaya dan pendapatan - penentuan harga pasar dan penyesuaian harga dasar melalui penetapan harga (Kasmir & Jakfar, 2014).

Dalam hal harga, seperti halnya dua jenis produk di atas, untuk setiap galon 19 liter 'water' dibandrol dengan harga Rp 6.000,- dan untuk galon 19 liter 'bio water' seharga Rp 8.000,-. Tarif yang diusulkan depo air minum RR ini terbilang ekonomis dibandingkan depo air minum lainnya. Sehingga hal ini membuat konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan. Bahkan harga tersebut yang terbilang miring cukup membantu pelanggan yang notabene adalah pedagang dan pengusaha warung makan.

Suatu bisnis pasti perlu mencari lokasi (*Place*) strategis untuk berbisnis, terutama untuk usaha *offline*. Tempat strategis berarti yang ramai, atau biasanya lokasi yang banyak orang sering melewati wilayah tersebut. Dengan banyaknya orang lalu lalang, calon pelanggan mungkin akan tertarik mengunjungi dan lokasinya pun mudah ditemukan. Dalam menentukan dan memilih lokasi harus mempertimbangkan kedekatan dengan kantor, kedekatan dengan lokasi usaha, kedekatan dengan kantor pemerintah, kedekatan dengan pasar, pemukiman atau komunitas, dengan mempertimbangkan banyaknya lawan di lokasi kantor tersebut. Lokasi usaha serta sarana dan prasarana (Kasmir & Jakfar, 2014).

Lokasi yang menjadi tempat usaha depo air minum RR cukup strategis. Lokasi ini dekat dengan Jalan Tanjung dan Pasar Legi yang merupakan pasar utama Kota Blitar. Di Jalan Tanjung ini merupakan kawasan ramai bagi usaha kuliner Kota Blitar di waktu malam hari. Lokasi tempat usaha depo air minum RR ini juga sangat mudah diakses oleh kendaraan roda empat. Bahkan keberadaan kawasan lokasi ini adalah kawasan padat permukiman yang sebagian besar adalah pelanggan dari usaha depo air minum RR.

Strategi periklanan mempunyai dua tujuan: pertama, mengoptimalkan kesadaran merek perusahaan sehingga semua orang tahu tentang perusahaan yang didirikan. Kedua, membujuk pembeli untuk membeli produk jasa yang dianjurkan. Oleh karenanya, promosi (*Promotion*) berisi cara-cara komunikasi dengan kelompok sasaran. Perpaduan promosi yang bagus pasti menarik pelanggan dan dapat memaksimalkan perdagangan produk. Tanpa iklan, konsumen tidak mengetahui produk maupun layanan yang diusulkan.

Menurut Kasmir & Jakfar (2014) tersedia empat alat promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bisnis dengan menggunakan keempat alat

promosi ini dapat meningkatkan penjualan bisnis. Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas bisnis karena mengutamakan keinginan pelanggan serta menumbuhkan rasa puas pelanggan. Apabila perusahaan berhasil menyatukan keseluruhan elemen strategi pemasarannya, maka dapat menciptakan kampanye yang tepat untuk produk bisnisnya.

Guna promosi, salah satu kegiatan kampanye depo air minum RR ialah *personal selling*, yaitu cara pelayanan kepada pelanggan dengan turun lapangan door to door. Dalam hal ini staf depo melakukan presentasi tentang produk yang dijual untuk menarik pembeli. Disamping itu juga ditawarkan kemudahan kepada pelanggan dengan meminjamkan dalam bentuk galon. Galon yang digunakan depo air minum RR adalah galon yang berkualitas yang tidak cepat usang dan awet. Sehingga apabila dipakai berulang-ulang tidak akan lekas rusak. Bahkan jika galon air isi ulang rusak, depo air minum RR akan segera menggantinya dengan yang baru dengan tanpa dikenai biaya. Selain itu, keunggulan dari promosi depo air minum RR tidak hanya disebarluaskan melalui brosur dan iklan di jejaring sosial, tetapi juga terdapat hadiah atau *doorprize* bagi konsumen yang melengkapi kualifikasi yaitu yang sudah mengakumulasi 10 *voucher*, bisa ditukar dengan air isi ulang gratis 1 galon.

Periklanan ialah upaya untuk melelangkan suatu barang juga jasa, yang tujuannya adalah membujuk calon pembeli agar mengambil barang juga jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini depo air minum RR melakukannya dengan kupon kepada setiap pembeli, kupon tersebut akan diundi sebulan sekali untuk mendapatkan *doorprize* atau isi ulang gratis. Hal ini diharapkan untuk memastikan konsumen tetap setia kepada depo air minum isi ulang RR.

Faktor eksternal sekedar fokus pada keadaan pasar. Pasar juga dapat memengaruhi aktivitas penjualan sebagai kelompok pembeli atau mitra penjualan. Hal inilah yang dicapai depo air minum isi ulang RR dengan fokus penjualan kepada masyarakat sekitar lokasi usaha yang sebagian besar adalah pedagang dan penjual makanan (warung makan). Di sisi lain, depo air minum RR memiliki pelayanan yang sangat baik karena dapat mengantarkan produk langsung ke tempat tujuan, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi depo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian dapat dilihat bahwasanya dari segi pemasaran 4P (*product, price, place dan promotion*) tampak dari sisi *product*, logo tulisan RR menjadi ciri khas dan mudah dikenali oleh masyarakat, dan merupakan produk air minum RO (*Reverse Osmosis*) yang telah diuji laboratorium serta memperoleh sertifikat terkait otoritas bersangkutan. Sisi *price* bahwa untuk galon berukuran isi 19 liter seharga Rp. 6.000,- dan untuk ukuran isi 19 liter dengan jenis Bio Water seharga Rp. 8.000,-. Harga yang terbilang miring ini cukup membantu masyarakat sekitar yang notabene adalah pedagang dan pengusaha warung makan.

Bahkan kelebihan depo isi ulang ini adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan meminjamkan galon bermutu agar tidak cepat usang serta awet. Dari segi *place*, lokasi depo ini sangat mudah dijangkau dan berjarak sekitar 100 meter dari jalan utama (provinsi) Kota Blitar. Sisi *promotion* dengan penjualan pribadi (*personal selling*), datang langsung di lokasi dengan mengunjungi konsumen pintu ke pintu, pegawai akan memberikan penjelasan barang penjualan untuk menarik pembeli.

Dari segi kondisi lingkungan eksternal dan internal yang berada di lingkungan depo air minum isi ulang RR Kota Blitar diperoleh gambaran bahwa kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berada di lingkungan depo air minum isi ulang RR menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan lebih miring dibanding pesaing-pesaingnya. Promosi penjualan diterapkan di depo air minum RR dengan memberikan kupon kepada setiap pembeli. Setelah itu, kupon akan diundi sebulan sekali untuk mendapatkan *doorprize* atau isi ulang gratis. Tujuannya agar konsumen tetap setia dengan produk air minum RR serta menarik minat pembeli lain terutama belum pernah mencoba produk air minum RR. Depo air minum isi ulang RR memiliki pelayanan sangat baik, artinya mampu mengantarkan produk langsung ke tempat tujuan, sehingga konsumen

tidak perlu datang langsung ke depo. Ini menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen, yang mengarah ke volume penjualan yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Afif, N., Andre, K., Astri, H., dkk., 2008, *Pembangunan Air Minum dan Penyehatan Lingkungan Di Indonesia Pembelajaran Dari Berbagai Pengalaman*. Jakarta: Bappenas dan Plan Indonesia.
- Bambang Riyanto, 2014, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi. Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta
- Damayanti, A., 2022, RI Targetkan Nol Emisi di 2060, Ini Strategi Biar EBT Moncer. Tersedia di <https://finance.detik.com/energi/d-5990210/ritargetkan-nol-emisi-di-2060-ini-strategi-biar-ebt-moncer>. Diakses pada 17 Mei 2023.
- Djoko, M.H., *Sumber Air Baku Untuk Air Minum*, 27 Desember 2016, <https://research.eng.ui.ac.id/news/read/47/sumber-air-baku-untuk-air-minum>, diakses 14 Mei 2023
- Entjang, I., 2003, *Mikrobiologi dan Parasitologi untuk Akademi Keperawatan dan Sekolah Tenaga Kesehatan yang Sederajat*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta.
- Fathul Wahid, 2007, *Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*, SNATI-Yogyakarta, ISSN : 1907-5022
- Kasmir dan Jakfar, 2014, *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Keller, Kerin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mettapranata, *Manfaat Menggunakan Alat Pemurni Air Minum Reverse Osmosis*, <https://www.acehardware.co.id/inspirations/manfaat-menggunakan-alat-pemurni-air-reverse-osmosis>, 05 August 2021, diakses 14 Mei 2023
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman, 1994, *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publications.
- Partiana, I.M., 2015, *Kualitas Bakteriologi Air Minum Isi Ulang pada Tingkat Produsen Di Kota Badung (Tesis)*. Denpasar: Universitas Udayana
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.492/MENKES/PER/IV/2010 tentang *Persyaratan Kualitas Air Minum*
- Rakhman, A. A., Ratnasari, S. L., & Tanjung, R. (2022). Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Pengalaman Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bening*, 9 (1), 74–86.