

PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PT. TIRTA MARWAH MANDIRI

Annisa Dewantari

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nisadewantari@gmail.com

Abstract: *PT. Tirta Marwah Mandiri is a mineral water company located in Palopo, South Sulawesi. This study aims to evaluate the establishment of distribution channels at PT. Tirta Marwah Mandiri in an effort to resolve complaints from customers regarding late delivery of goods, which eventually affects the performance of the company. This research is a qualitative research with interview as data retrieval method. The research informants consist of a reseller company, a consumer, the general manager of the company, and an expert on distribution channel. This research uses four criteria as research indicators, namely distribution cost, market coverage, customer service, and communication. The outcome of this research recommends recalculation of cost efficiency, expansion of distribution area, addition of fleet units, and improved customer communication.*

Keywords: *Distribution channel, Distribution cost, Market coverage, Customer service, Communication*

Abstrak: PT. Tirta Marwah Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berlokasi di Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan saluran distribusi pada perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri dalam upaya mengatasi keluhan dari pelanggan mengenai waktu pengiriman barang yang terlambat sehingga mempengaruhi performa perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah satu orang reseller perusahaan, satu orang konsumen, satu orang manajer umum perusahaan, dan satu orang ahli saluran distribusi. Penelitian ini menggunakan empat kriteria yang digunakan sebagai indikator evaluasi penerapan saluran yaitu biaya distribusi, cakupan pasar, layanan pelanggan, dan komunikasi. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan perlu menghitung kembali biaya yang dikeluarkan untuk mengefisiensikan biaya, memperluas area distribusi, menambah armada untuk mempercepat waktu pengantaran, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Kata Kunci : saluran distribusi, biaya distribusi, cakupan pasar, layanan pelanggan, dan komunikasi.

PENDAHULUAN

Badan pusat statistik memproyeksikan peduduk Indonesia akan meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk akan meningkatkan pula permintaan air bersih. Akibat penurunan kualitas air yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran, akan membuat semakin sulitnya akses air bersih layak minum. Hal ini mendorong konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tumbuh rata-rata 12,5% per tahun selama 2009-2014 (Chief Economist Mandiri, 2015).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mempermudah manusia untuk memperoleh air bersih. Air minum dalam kemasan mudah ditemukan diberbagai tempat seperti di swalayan, toko kelontong, warung, dan lain-lainnya. Di Indonesia industri air minum dalam kemasan banyak tersebar dengan berbagai merek. Terdapat sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK dimana sebagian besar merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal (Chief Economist Mandiri, 2015).

Air minum merupakan produk yang dibutuhkan semua orang. Perusahaan memanfaatkan sumber air dan

didukung oleh teknologi filtrasi air bersih untuk menghasilkan produk air minum dalam kemasan. Berdasarkan fenomena tersebut terbentuklah perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri.

PT. Tirta Marwah Mandiri adalah perusahaan keluarga yang bergerak di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Perusahaan berada di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Lokasi pabrik berada di Desa Puty Bua, Sulawesi Selatan. Berdiri sejak Juli 2016. Produk yang dihasilkan yaitu air minum dalam kemasan gelas 220 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, dan galon 19 liter dengan merek "Air Marwah". Keunggulan perusahaan yaitu menggunakan filtrasi *reverse osmosis* (RO) sehingga menghasilkan kualitas air minum sehat dan higienis. Perusahaan adalah pemain baru di industri AMDK, wilayah pemasaran perusahaan Kota Palopo, Kabupaten Masamba, Kabupaten Toraja, Kabupaten Bone-Bone. Unsur-unsur terpenting suatu perusahaan/bisnis adalah pemasaran, keuangan, operasional, dan sumber daya manusia. Salah satu kegiatan perusahaan adalah distribusi.

PT. Tirta Marwah Mandiri menggunakan saluran distribusi tingkat dua pada pemasaran produk kemasan gelas 220 ml. Saluran distribusi tingkat nol dan tingkat satu pada kemasan galon 19 liter. Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono & Diana, 2016:259). Saluran distribusi sangat berperan untuk memperlancar penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk (Nurani & Wuryanto, 2014).

Terdapat beberapa masalah yang terjadi di PT. Tirta Marwah Mandiri yaitu pada distribusi kemasan galon. Pada kemasan galon tersebut terdapat beberapa masalah yang berasal dari keluhan konsumen. Beberapa konsumen mengeluh terkait dengan waktu distribusi yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Pendistribusian galon menggunakan saluran tingkat nol dan satu sehingga saluran distribusi galon sangat erat kaitannya dengan servis karena berkaitan dengan waktu, serta layanan pelanggan. Hambatan itu terjadi karena tenaga kerja manusia dan armada perusahaan terbatas. Permasalahan tersebut berdampak pula pada omset penjualan perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian terkait penerapan saluran distribusi pada perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Liu, Lee, dan Choy (2016). untuk mengetahui penyebaran usaha penjualan yang optimal dengan *dual-channel*. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah menunjukkan jika produsen dan pengecer harus berkolaborasi untuk meningkatkan efisiensi usaha penjualan pada pendistribusian produk.

Andrejic dan Kilibarda (2014). Keterkaitan dengan penelitian adalah saluran distribusi yang efisien mempengaruhi biaya logistik perusahaan, meminimalkan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya waktu pengiriman lebih cepat. Waktu pengiriman dan layanan pelanggan merupakan hal yang penting dalam distribusi.

Nurani dan Teguh (2014). Keterkaitan dengan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh agen dan sub agen pada pendistribusian barang ke konsumen. Membantu peneliti memberikan saran kepada perusahaan setelah mengevaluasi peranan saluran distribusi.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2014:363).

Strategi Saluran Distibusi

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:172) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu saluran distribusi selektif, saluran distribusi intensif, saluran distribusi eksklusif.

Evaluasi Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:416) evaluasi saluran distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Biaya Distribusi

Biaya yang harus dikeluarkan oleh distributor dalam menentukan saluran distribusi. Informasi yang dibutuhkan adalah klarifikasi biaya utama serta sub biaya utama. Menurut Kodrat (2009) struktur biaya yaitu biaya tenaga penjualan, biaya infrasuktur, biaya penjualan, biaya keuangan, biaya pengantaran.

2. Cakupan Pasar

Mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi dan seberapa cepat konsumen dalam mendapatkan produk. Cakupan pasar berhubungan dengan *coverage* yang merupakan peliputan outlet di area distribusi secara maksimal seperti pada *wholesaler*, *retail*, dan pasar moderen (Kodrat, 2009:42).

3. Layanan Pelanggan

Mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif untuk menyediakan layanan tersebut. Menurut Simamora dalam Kodrat (2009:119) ada lima layanan yang dapat disediakan oleh saluran pemasaran yaitu ukuran pembelian, waktu tunggu, kenyamanan tempat, variasi produk, dan dukungan.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi

Komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap layanan perusahaan dan pesaing, faktor-faktor keberhasilan lini produk tertentu. Pemilihan alternatif saluran distribusi harus sesuai kriteria pokok bahwa saluran distribusi bersangkutan harus memiliki kamauan, kompetensi dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

Pertimbangan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono & Diana (2016:255) hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi yaitu:

1. Pertimbangan pasar yang mencakup jenis pasar, jumlah pembeli potensial, konsentrasi geografis pasar, jumlah dan ukuran pesanan.
2. Pertimbangan produk mencakup nilai unit, perishability, dan sifat teknis produk.
3. Pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, pengalaman dan kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual, dan lingkungan.
4. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan penjual, keberadaan perantara yang diinginkan, dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

Alternatif Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi yaitu

1. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir
2. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir
3. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir
4. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Fungsi Saluran Distribusi Dalam Praktik

Menurut Kodrat (2009:40) dalam praktik fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat fungsi yaitu :

1. *CCS profile (Customer, Consumer, dan Shopper)*
2. *SCP (Spreading, Coverage, dan Penetration)*
3. *Channel Mix*
4. *Channel Structure*

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (Moleong, 2013:6). Peneliti menggunakan kualitatif karena ingin mendapatkan jawaban yang lebih dalam dari informan.

Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak yang menjadi sumber data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, subjek penelitian yang digunakan sebagai informan adalah *reseller* pada kemasan galon, konsumen akhir kemasan galon, Manajer umum PT. Tirta Marwah Mandiri, dan seorang ahli saluran distribusi. Pemilihan subjek penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2017:217). Obyek penelitian ini adalah saluran distribusi pada PT. Tirta Marwah Mandiri.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode wawancara tanya jawab dengan informan (Bungin, 2013:133). Wawancara dilakukan bersama pihak perusahaan yaitu manajer umum PT. Tirta Marwah Mandiri, *reseller* pada kemasan galon, konsumen akhir pada kemasan galon, dan ahli saluran distribusi.

Wawancara bersama satu *reseller* pada kemasan galon akan dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2017. Wawancara bersama satu konsumen akhir pada kemasan galon akan dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2017. Wawancara bersama manajer umum PT. Tirta Marwah Mandiri 22 Oktober 2017. Wawancara bersama seorang ahli saluran distribusi akan dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2017. Bentuk pertanyaan wawancara berupa pertanyaan wawancara semi terstruktur (Bungin, 2013:135). Peneliti menggunakan panduan dan daftar pertanyaan untuk wawancara bersama informan. Pertanyaan spontan mungkin digunakan untuk mendapatkan data yang lebih dalam.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara. Reduksi data, pengumpulan data dirangkum untuk memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting menyangkut permasalahan umum dengan cara memberikan *coding* pada transkrip wawancara. Penyajian data, hasil reduksi data akan dideskripsikan dalam bentuk narasi. Pengambilan kesimpulan, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2017:247).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Biaya Distribusi

Hasil wawancara dan analisis data menunjukkan perusahaan tidak membebani pelanggannya atas biaya kirim. Gratis biaya kirim menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam biaya yaitu *effective call*, penggajian salesman, rute pengantaran, tipe toko, dan bonus atau potongan harga. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat biaya yang telah dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan distribusi seperti biaya transportasi meliputi biaya bahan bakar. Biaya penjualan meliputi diskon dan produk gratis.

Pada biaya *salesforce* terdapat rute pengantaran, membuat jadwal dan rute pengantaran akan menghemat waktu dan biaya pengantaran. Jadwal dan rute pengantaran sebaiknya di infokan ke pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui jadwal pengantaran di wilayahnya. Perusahaan masih harus memperhitungkan kembali biaya distribusi perusahaan terkait biaya salesforce, infrastruktur, penjualan, dan transportasi. Agar biaya tersebut dapat efisien yaitu biaya distribusi yang minimal namun dapat menghasilkan penjualan maksimal. Hal ini juga akan berdampak pada performa perusahaan.

2. Cakupan Pasar

Hasil wawancara dan analisis data mengenai cakupan pasar menunjukkan wilayah pemasaran perusahaan telah se-Luwu Raya untuk kemasan gelas 220 ml. Pada kemasan galon 19 liter masih dalam se-Kota Palopo. Pada kemasan galon 19 liter saluran distribusi yang digunakan di tingkat nol dan satu. Perusahaan menggunakan *reseller* untuk membantu memasarkan produknya. Perusahaan telah mengerti wilayah dari pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat menggarap sendiri ke ritel-ritel di Kota Palopo terutama ritel yang ada di daerah padat penduduk. Kedepannya jumlah *reseller* perlu ditingkatkan sesuai dengan permintaan pelanggan agar mudah mendapatkan produk air Marwah. Perusahaan juga harus memperhitungkan antara biaya dan manfaat jika menggunakan grosir atau ritel-ritel.

3. Layanan Pelanggan

Hasil wawancara dan analisis data mengenai layanan pelanggan menunjukkan jika pelanggan menunggu waktu yang cukup lama untuk produk pesanannya sampai ditangan pelanggan. Terbatasnya armada dan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penghambat pendistribusian barang kepada pelanggan. Sejauh ini hal tersebut diatas perusahaan dengan menambah armada motor untuk pelanggan yang jarak dekat dengan gudang penyimpanan. Serta memberikan arahan kepada karyawan untuk lebih gesit. Kedepannya perusahaan perlu menerapkan *Delivery in Full on The Error Free* (DIFOTEF) (Kodrat, 2009:117). Artinya pelayanan yang baik adalah kecepatan dalam penyediaan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dalam jumlah yang dibutuhkan dan tanpa ada kesalahan. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, memprioritaskan kepuasan konsumen dalam pelayanan dapat melahirkan loyalitas konsumen. Memperhatikan seluruh harapan konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan yang potensial (Santoso & Oetomo, 2013).

Layanan lainnya dari perusahaan yaitu memberikan fasilitas peminjaman galon kepada *resellernya*. Peminjaman properti perusahaan menjadi tanggung jawab peminjam jika rusak atau hilang sehingga perusahaan harus membuat catatan pinjaman galon. Hal ini juga meminimalkan resiko kerugian bagi perusahaan dan *reseller*.

4. Komunikasi

Hasil wawancara dan analisis data dari komunikasi menunjukkan jika perusahaan lebih banyak menggunakan komunikasi via telepon dengan pelanggannya. Adapun kunjungan langsung namun belum dapat dikatakan rutin. Harapan dari pelanggan yaitu perusahaan dapat mengunjungi pelanggannya, berbicara tatap muka, memberikan cendramata untuk pelanggan setianya. Tipe komunikasi efektif adalah komunikasi dua arah, yaitu komunikasi interpersonal antara perusahaan dan pelanggan. Inti dari komunikasi interpersonal adalah menciptakan, membentuk, ataupun membina hubungan dengan orang lain membiasakan diri interaksi dengan lawan komunikasi (Ningtias, 2016).

Perusahaan mendengarkan suara konsumen apa yang diharapkan dari perusahaan, menjalani komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat kunjungan rutin pada pelanggannya. Adanya kunjungan rutin akan berdampak pada performa perusahaan dari sisi penjualannya hingga hubungan silaturahmi dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan saluran distribusi pada PT. Tirta Marwah Mandiri. Hasil analisis yang telah dijelaskan menjawab tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini. Penerapan saluran distribusi pada PT. Tirta Marwah Mandiri adalah menggunakan saluran tingkat nol dan tingkat satu.

Berdasarkan penelitian penerapan saluran distribusi perusahaan perlu memperhitungkan antara biaya dan manfaat jika menggunakan grosir atau ritel. Perusahaan menerapkan gratis biaya kirim sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Memperluas area distribusi perusahaan seperti menambah jumlah *reseller* di wilayah baru. Menerapkan jadwal dan rute pengantaran dapat mengefesienkan waktu serta biaya transportasi perusahaan. Merespon dengan cepat pesanan pelanggan via telepon agar pelanggan tidak mengeluh jika menelepon berkali-kali.

Armada transportasi merupakan salah satu hal terpenting dalam mendistribusikan barang. Oleh karena itu, adanya penambahan armada transportasi dapat mempercepat waktu tunggu pelanggan memperoleh produk, pelanggan tidak perlu menunggu lama. Perusahaan perlu menerapkan *Delivery in Full on Time Error Free* (DIFOTEF) yaitu pelanggan menerima barang dengan cepat dan tidak ada kesalahan. Komunikasi perusahaan dengan pelanggannya perlu ditingkatkan dengan komunikasi interpersonal. Berbicara secara langsung kepada pelanggan mendengarkan saran dan masukan pelanggan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian dilakukan masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan dimana pengumpulan data dapat terjadi bias pada *reseller* dan seharusnya pengumpulan data dapat lebih diperlukan lagi sehingga data yang diperoleh belum maksimal. Ada kondisi bias yang dapat terjadi dikarenakan penelitian ini pada perusahaan keluarga penulis. Keterbatasan tersebut yang terjadi pada penelitian ini diharapkan tidak mengurangi esensi atau kualitas akan hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Peneliti menyarankan pada perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri dapat mengaplikasikan hasil penelitian pada implikasi manajerial ke perusahaan. Pengiriman dapat lebih cepat dengan penambahan transportasi dan memperluas wilayah distribusi menambah *reseller* agar produk mudah dijangkau konsumen.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Saran kepada penelitian selanjutnya yaitu dapat menggunakan metode yang berbeda dan menganalisis setiap faktor dari penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal, serta menggunakan referensi dan *literature* pendukung lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrejic, Milan. & Kilibarda, Milorad. (2014). Distribution Channels Selection Using PCA-DEA Approach. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 5(1), 74-81
- BadanPusat Statistik. (2014, February 18). Retrieved August 10, 2017, from
<https://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/1274>
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Chief Economist Mandiri. (2015). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Industry Update Mandiri*, 11, 1-4.
- Kodrat, David Sukardi. (2009). *Manajemen Distribusi Old Distribution Channeel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15 edition ed.). London: Pearson.
- Liu, C. C., & Choy, K. (2016). Sales Effort Deployment In Decentralized Dual-Channel Distribution. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (4), 821-837.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurani, & Wuryanto, T. (2014). Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar) . *Jurnal Univetsitas Tulungagung Bonorowo*, 1.

- Ningtias, Tia. (2016). Analisis Komunikasi Interpersonal Bagian Pelayanan Dan Administrasi Perusahaan Listrik Negara (PLN) Area Samarinda Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 399-409.
- Santoso, Septiadi & Oetomo, Hening Widi. (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 (6). Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategis, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Index. (2017). Retrieved August 12, 2017, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

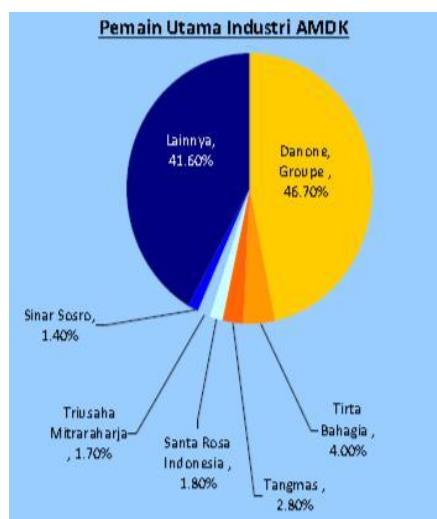
LAMPIRAN

Tabel 1 Proyeksi Penduduk Menurut Provinsi 2010-2035

Pulau	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Pulau Sumatera	50860.3	55272.9	59337.1	62898.6	65938.3	68500.0
Pulau Jawa	137033.3	145143.6	152449.9	158738.0	163754.8	167325.6
Bali dan Kep.						
Nusa Tenggara	13129.7	14108.5	15047.8	15932.4	16751.4	17495.7
Pulau Kalimantan	13850.9	15343.0	16769.7	18082.6	19264.0	20318.1
Pulau Sulawesi	17437.1	18724.0	19934.0	21019.8	21953.5	22732.0
Kep. Maluku	2585.2	2848.8	3110.7	3363.7	3603.6	3831.4
Pulau Papua	3622.3	4020.9	4417.2	4793.9	5139.5	5449.6
INDONESIA	238518.8	255461.7	271066.4	284829.0	296405.1	305652.4

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Gambar 1 Grafik Pemain Utama Industri AMDK



Sumber: Goldman Sach, 2015

Tabel 2 Top Brand AMDK 2017 Fase dua

Merek	TBI	TOP
Aqua	73.3%	Top
VIT	6.1%	-
Club	4.5%	-
Ades	4.1%	-
2Tang	1.8%	-

Sumber: Top Brand Indeks, 2017 (diolah)

Tabel 3 Top Brand AMDK Berokigen 2017 Fase Dua

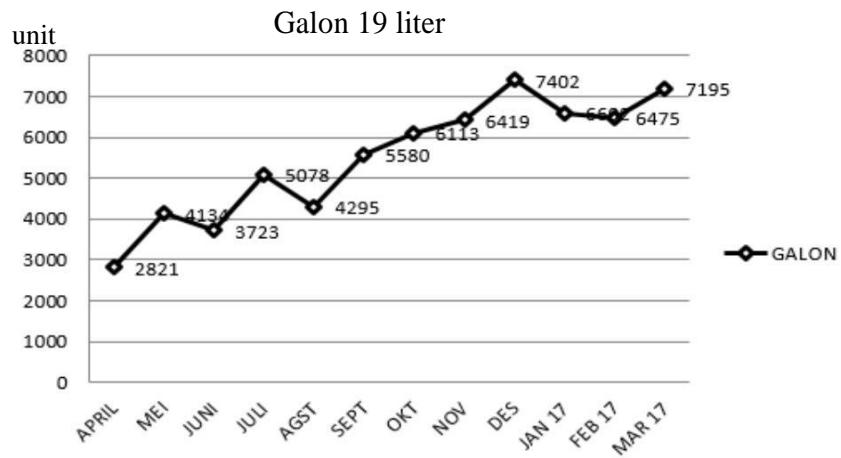
Merek	TBI	TOP
Oxy	38.8%	Top
Cleo	22.6%	Top
Super O2	19.0%	Top

Tabel 4 Keluhan Pelanggan

Pelanggan	Alamat	Keluhan
Kantin Lela (konsumen akhir)	Jl. Merdeka (Perumahan Nyiur Permai) Palopo, Sulawesi Selatan	“bu air galonnya belum diantar? Saya sudah menelpon dari tadi pagi”
Pak Herman (konsumen akhir)	Jl. Kelapa Palopo, Sulawesi Selatan	“maaf mbak saya batalkan saja, ini sudah ada air lain yang diantar ke rumah”
Aji Opu (pengecer)	Jl. Patang 2 /Ahmad Kassim Palopo, Sulawesi Selatan	“tolong airnya diantarkan yaa, jangan sampai malam kayak kemarin nah”

Sumber: Diolah, 2017

Gambar 2 Grafik Omset Penjualan Kemasan Galon 19 Liter (satuan unit)



Sumber: Data Internal, 2017