

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN
POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo
Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AMELIA MINNURIL LAILI

21401107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
2026**

HALAMAN JUDUL

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN
POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo
Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri
Untuk memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

AMELIA MINNURIL LAILI

21401107

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN
POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo
Kabupaten Kediri)**

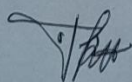
Ditulis Oleh:

AMELIA MINNURIL LAILI

21401107

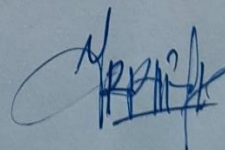
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Suprihantosa Sugiarto, S.EI., M.H.
NIP. 199112282019031003

Pembimbing II



Choiru Umatin, M.Pd.
NIP. 198710122019032007

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN
POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo
Kabupaten Kediri)

AMELIA MINNURIL LAILI

21401107

Telah diujikan di depan sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri pada tanggal 06 Januari 2026

Tim Penguji

1. Penguji Utama

Dr. Ririn Tri Puspita Ningrum, MSI
NIP. 198408152018012001

(.....)

2. Penguji I

Suprihantosa Sugiarto, S.El., M.H.
NIP. 199112282019031003

(.....)

3. Penguji II

Choiru Umatin, M.Pd.
NIP. 198710122019032007

(.....)

Kediri, 26 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri



Imam Annas Mushlih, M.HI.
NIP. 19751011998031002

NOTA DINAS

Lampiran : Berkas

Kediri, 04 September 2025

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel No. 07, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : AMELIA MINNURIL LAILI

NIM : 21401107

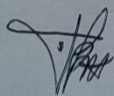
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1). Bersamaan ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan segera diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Dengan demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

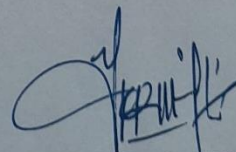
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Suprihantosa Sugiarto, S.EI., M.H.
NIP. 199112282019031003

Pembimbing II



Choiru Umatin, M.Pd.
NIP. 198710122019032007

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (Dua) Berkas

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri

Di

Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : AMELIA MINNURIL LAILI

NIM : 21401107

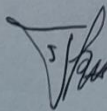
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunan penelitiannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah yang dilaksanakan pada tanggal kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Dengan demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

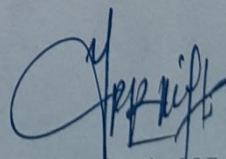
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Suprihantosa Sugiarto, S.El., M.H.
NIP. 199112282019031003

Pembimbing II



Choiru Umatin, M.Pd.
NIP. 198710122019032007

MOTTO

إِهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ۝

Artinya: “Tunjukilah kami jalan yang benar.”

(Q.S. Al-Fatihah 1:6)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

Artinya: “Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah 96:6)

اللَّهُمَّ يَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ، رَبِّ تَمِّمْ بِالْخَيْرِ

Artinya: “Ya Allah, permudahkanlah (urusanku) dan janganlah Engkau persulit,

Ya Rabb, sempurnakanlah (urusanku) dengan kebaikan.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Minnuril Laili

NIM : 21401107

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

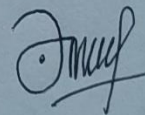
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)” benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan plagiasi seluruhnya. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir/skripsi/tesis/disertasi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi dari perbuatan tersebut dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Kediri, 24 November 2025

Hormat Saya



Amelia Minnuril Laili
21401107

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehigga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan perasaan bangga dan bahagia serta rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak (Mukti Ali) dan Ibu (Masudah Minuril Laili) yang tidak berhenti berdo'a serta selalu memberikan dukungannya baik secara moral dan materil yang tiada hentinya untuk menyelesaikan pendidikan saya.
2. Adik-adik saya (Bintan Hikmah Ramadhani dan Muhammad Ujang Alfatattaqi) yang selalu menjadi penyemangat dalam melewati perjalanan ini.
3. Seluruh Bapak Ibu Dosen Pembimbing, Penguji, dan Pengajar di Kelas yang selama ini dengan ikhlas dan tulus membimbing serta mengajarkan banyak hal kepada saya saat menuntut ilmu.
4. Sahabat-sahabat saya (Rika Nur Avita, Afinda Novia Rahmadhania, Nurma Hidayah) yang sudah memberikan semangat serta supportnya.
5. Seluruh Saudara dan kerabat yang sudah memberikan support dan dukungannya dalam melewati perjalanan ini.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan Tahun 2021 yang telah kebersamai saya dalam proses perkuliahan ini sampai selesai.
7. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Kelompok 43 2024 dan seluruh warga Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri yang telah memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya selama perkuliahan.

ABSTRAK

Amelia Minnuril Laili, Dosen Pembimbing Suprihantosa Sugiarto, S.EI., M.H. dan Choiru Umatin, M.Pd., Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, 2025.

Kata Kunci, Strategi STP, Air Alkali ber-pH Tinggi , Penjualan.

Persaingan bisnis air minum dalam kemasan semakin dinamis seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan Air Minum Izaura pada sub agen tersebut.

Kajian teori yang digunakan meliputi konsep strategi pemasaran, STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) menurut Kotler dan Keller, serta indikator peningkatan penjualan menurut Tjiptono. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan lokasi penelitian di Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan ketekunan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *segmentasi* pasar Air Minum Izaura masih bersifat luas, meskipun dalam praktik penjualan lebih dominan menyasar konsumen yang memiliki keluhan kesehatan dan masyarakat dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan. *Targeting* pasar difokuskan pada konsumen lokal yang membutuhkan alternatif solusi kesehatan dengan harga terjangkau, sedangkan *positioning* pasar dibangun melalui citra Air Minum Izaura sebagai air alkali ber-pH tinggi yang aman dikonsumsi, berkualitas, dan bermanfaat bagi kesehatan. Kedua, data penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri menunjukkan peningkatan dari tahun 2023 ke tahun 2024 sebesar 528 dus dengan omzet Rp44.880.000. Pada tahun 2025, penjualan bulanan juga menunjukkan tren peningkatan secara bertahap. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) telah berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) belum optimal karena segmentasi pasar yang belum spesifik, promosi digital yang belum konsisten, serta diferensiasi pesan merek yang masih terbatas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan segmentasi pasar, penajaman target konsumen, serta konsistensi positioning produk diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kinerja penjualan Air Minum Izaura di masa mendatang.

ABSTRACT

Amelia Minnuril Laili, Supervisors: Suprihantosa Sugiarto, S.EI., M.H. and Choiru Umatin, M.Pd., Implementation of the STP Strategy (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) in Increasing Sales (A Study at the Izaura Drinking Water Sub-Agent in Gampengrejo District, Kediri Regency). Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Syekh Wasil Kediri, 2025.

Keywords, STP Strategy, High pH Alkaline Water, Sales.

Competition within the bottled drinking water industry has become increasingly dynamic alongside rising public awareness of healthy lifestyles. This condition requires business actors to implement appropriate marketing strategies in order to maintain and increase sales performance. This research is motivated by the need of the Izaura Drinking Water Sub-Agent in Gampengrejo District, Kediri Regency, to optimize its marketing strategy in response to competition and fluctuating sales levels. The purpose of this study is to analyze the implementation of the STP strategy (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) and its contribution to increasing sales at the sub-agent level.

The theoretical foundation of this research includes marketing strategy concepts, the STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) framework proposed by Kotler and Keller, as well as sales performance indicators presented by Tjiptono. This study employs a descriptive qualitative research method, with the research site located at the Izaura Drinking Water Sub-Agent in Gampengrejo District. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation and persistent observation.

The research results show that first, the market *segmentation* of Izaura Drinking Water is still broad, although in practice, sales are more dominantly targeted toward consumers who have health complaints and people with a high level of health awareness. Market *targeting* is focused on local consumers who need affordable alternative health solutions, while market *positioning* is built thru the image of Izaura Drinking Water as high-pH alkaline water that is safe to consume, high-quality, and beneficial for health. Second, sales data from the Izaura Drinking Water Sub-Agent in Gampengrejo District, Kediri Regency, show an increase of 528 boxes from 2023 to 2024, with a turnover of Rp44,880,000. In 2025, monthly sales also showed a gradual upward trend. These findings indicate that the implementation of the STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) strategy has positively contributed to increased sales. However, the implementation of the STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) strategy has not been optimal due to non-specific market *segmentation*, inconsistent digital promotion, and limited brand message differentiation. This research concludes that strengthening market *segmentation*, refining consumer *targeting*, and ensuring product *positioning* consistency are necessary to improve the effectiveness of Air Minum Izaura's marketing strategies and sales performance in the future.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri). Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Suatu kebanggan bagi penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Penulis menyadari banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi, namun berkat bantuan dari berbagai pihak kesulitan yang timbul dapat teratasi. Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslih, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
3. Ibu Nuril Hidayati, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
4. Bapak Suprihantosa Sugiarto, S.EI., M.H. dan ibu Choiru Umatin, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
6. Ibu Siti Muyassaroh selaku Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Nur Asiyah selaku pihak yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang do'anya tidak pernah terputus untuk mendoakan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri angkatan 2021, serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itulah peneliti berharap semua pihak yang membaca agar memberikan masukan serta kritik dan saran demi perbaikan pada penelitian selanjutnya. Namun demikian, besar harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk siapa saja yang membutuhkan.

Kediri, 04 September 2025
Penulis,

A handwritten signature in dark ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Amelia Minnuril Laili
21401107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
NOTA PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	12
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	19

a. <i>Segmentasi Pasar</i>	19
1) Pengertian <i>Segmentasi Pasar</i>	19
2) Tahap-Tahap <i>Segmentasi Pasar</i>	20
b. <i>Targeting Pasar</i>	21
1) Pengertian <i>Targeting Pasar</i>	21
2) Tahap-Tahap <i>Targeting Pasar</i>	21
3) Tujuan Penentuan <i>Targeting Pasar</i>	22
c. <i>Positioning Pasar</i>	23
1) Pengertian <i>Positioning Pasar</i>	23
2) Langkah-Langkah <i>Positioning Pasar</i>	23
B. Penjualan	24
1. Pengertian Penjualan	24
2. Tujuan Penjualan	25
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	25
4. Indikator Peningkatan Penjualan	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Kehadiran Penelitian	28
C. Lokasi Penelitian	29
D. Sumber Data	29
E. Metode Pengumpulan Data	30
F. Analisis Data	31
G. Pengecekan Keabsahan Data	32
H. Tahap-Tahap Penelitian	33
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN DATA	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35

1. Sejarah Berdirinya Bisnis Air Minum Izaura	35
2. Visi dan Misi Bisnis Air Minum Izaura.....	36
3. Manfaat Air Minum Izaura	37
B. Paparan Data	37
1. Implementasi Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting,</i> dan <i>Positioning</i>) Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.....	37
2. Implementasi Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting,</i> dan <i>Positioning</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan di Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri	59
C. Temuan Penelitian	59
BAB V PEMBAHASAN	62
A. Implementasi Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, Dan</i> <i>Positioning</i>) Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.....	62
B. Implementasi Strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting,</i> Dan <i>Positioning</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan di Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri	69
BAB VI PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Air Minum Kesehatan	3
Tabel 1.2 Marketing Plan-Paket Kemitraan Bisnis Air Minum Izaura.....	4
Tabel 1.3 Data Sub Agen Air Minum Izaura di Provinsi Jawa Timur Tahun 2024.....	6
Tabel 1.4 Data Perbandingan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura di Kabupaten Kediri.....	7
Tabel 1.5 Data Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri Tahun 2024-2025	8
Tabel 4.1 Data dan Omset Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri Tahun 2023-2025....	59
Tabel 5.2 Data dan Omset Penjualan Per Bulan dari Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri Tahun 2025	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ukuran pH (<i>Potential Hydrogen</i>).....	1
Gambar 4.1 Logo Air Minum Izaura	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 2 Surat Balasan dari Pihak Tempat Penelitian	83
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	84
Lampiran 4 Dokumentasi Laporan Penjualan.....	85
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	89
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup (Profil Peneliti).....	91