

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu bisnis yang semakin hari semakin familiar dikalangan masyarakat, bukan hanya pabrikan namun usaha-usaha bersekala kecilpun sudah mulai merintis ke bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) ini karena setiap manusia membutuhkan produk air untuk minuman sehari-hari dan juga berkelangsungan hidup. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) akan membuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian benar-benar selektif. Dengan adanya sebuah kebutuhan inilah yang membuat mayoritas masyarakat atau konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga di era ini banyak masyarakat yang lebih meminati minuman atau makanan yang lebih alami dan praktis karena sebuah tuntutan kebutuhan. Dan selain itu faktor kesibukan masyarakat juga yang membuat mereka lebih memilih produk-produk instan.¹

Secara jelas konsumen lebih cenderung bersikap objektif dan selektif dalam membeli suatu produk yang diinginkan baik dari kualitas maupun harga produk. Dalam melakukan rencana pembelian konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Salah satu unsur produk yang sering diperhatikan konsumen adalah *brand*. Maka dari itu konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait suatu produk dan melakukan proses keputusan untuk membeli produk tertentu. Dalam membeli dan menggunakan produk keputusan konsumen juga diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan serta nilai sosial dan emosionalnya.²

¹ Nahdia Asy Syahid dan Suwarni, “Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um)”, *Jurnal EKOBIS – Ekonomi Bisnis* . 23, no.1 (2018): 21.

² Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi* . 3, no.3 (2007): 178.

Persaingan antar merek air minum dalam kemasan (AMDK) semakin ketat untuk merebut hati para konsumen. Air minum merupakan kebutuhan pokok tiap manusia. Adanya perkembangan teknologi, masyarakat lebih suka memilih suatu hal praktis dengan biaya yang relatif murah untuk memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu cara alternatif dalam pemenuhannya yaitu dengan menggunakan air minum kemasan. Pada penyelenggaraan suatu acara, penggunaan air minum dalam kemasan cenderung lebih praktis, cepat saji, dan mudah di bawa. Maka dari itu minat konsumen terhadap air minum dalam kemasan terus meningkat dengan adanya kebutuhan masyarakat terhadap air minum.

Pertumbuhan penduduk dan kemajuan ekonomi kebutuhan air minum dalam kemasan meningkat. Di era ini bisnis air minum dalam kemasan mulai merajalela dengan adanya keadaan tersebut banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan bisnis air minum dalam kemasan dan terus memperluas jaringan produk-produknya. Akan tetapi ketersediaan air minum yang layak konsumsi dan terjamin kebersihan serta kesehatannya semakin sulit di peroleh, tidak sebanding dengan kebutuhan mengkonsumsi air minum dalam kemasan yang sangat tinggi. Apalagi ada merek air minum yang tidak layak konsumsi karena mengandung zat yang membahayakan. Di lingkungan kota metropolitan banyak masyarakat sudah tidak bisa lagi lepas dengan air minum dalam kemasan, Di samping tingginya akan permintaan air bersih, tidak ada kendala untuk perusahaan perusahaan lain memasuki industri AMDK. Pada saat ini di seluruh indonesia tercatat banyak nama merek air minum dalam kemasan yang beredar. Disini produsen semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mampu bersaing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dikarenakan berbagai produk baru yang banyak bermuculan maupun penyempurnaan produk yang lama.³

Menurut Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan) dengan asumsi pemulihan ekonomi nasional

³ Nahdia Asy Syahid dan Suwarni, "Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um)", 22

berjalan mulus dan tidak ada kebijakan yang kontraproduktif, pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) diproyeksikan 7 persen. Aspadin mencatat produksi nasional sebesar 29,4 miliar liter sepanjang 2021, sehingga tahun ini asosiasi berharap bisa memperbesar produksi menjadi 30,87 miliar liter.⁴

Keadaan diatas menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena konsumen air mineral semakin meningkat, pesaing yang bertambah, dan pesatnya perkembangan teknologi, karena dalam dunia industri persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Dengan banyaknya pesaing maka perusahaan-perusahaan harus mampu melihat peluang pasar untuk menentukan strategi yang tepat untuk bisa bertahan . Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan sangat memerlukan strategi bertahan dan memenangkan persaingan. Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta kebangkrutan atau bertahannya suatu perusahaan di pasar tergantung pada strategi yang dibangun oleh perusahaan tersebut, karena strategi memiliki dampak yang signifikan pada sebuah kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan.

Strategi merupakan sebuah rancangan kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti halnya kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan sebuah perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Menurut Yasar dalam Jurnal Ilmu Manajemen, bahwasanya strategi merupakan sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang untuk menciptakan suatu keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menjalin interaksi yang baik dengan konsumennya guna menciptakan keuntungan jangka panjang dan dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.⁵

⁴ Reni Lestari, “Industri AMDK Diproyeksi Tumbuh 7 Persen” Desember 26, 2021. <https://bisnisindonesia.id/article/2022-industri-amdk-diproyeksi-tumbuh-7-persen>

⁵ Anissa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 59.

Strategi pemasaran disini merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan keunggulan produknya, tetapi strategi pemasaran tidak akan ideal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing. Seperti yang diketahui strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.⁶ Dengan melakukan analisa, rencana, melaksanakan dan pengawasan suatu program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.⁷

Perusahaan dapat menggunakan beberapa program pemasaran secara bersamaan, dikarenakan tiap program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap suatu permintaan. Maka dari itu, diperlukan adanya mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat berjalan dengan baik yang disebut sebagai strategi pemasaran. Dalam menjalankan pemasaran suatu perusahaan, dituntut untuk selalu bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak efektif serta terus menerus melakukan inovasi untuk menghadapi perkembangan zaman. karena sekarang adalah zaman dimana konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen bukan produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen.

Untuk menentukan sebuah strategi maka analisis SWOT memiliki peran penting didalamnya, yang mana SWOT merupakan salah satu alat yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang/kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)

⁶ Muhammad Fauzani, dkk, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik”, *Jurnal EMA(Ekonomi Manajemen Akuntansi)* 2, no. 2 (2018): 105.

⁷ Zulkifli Harahap, dkk., *Manajemen Strategi Pemasaran & Penjualan Hotel*, (Malang: Inteligensia Media, 2021), 2.

suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran.⁸ Analisis SWOT tumbuh secara langsung maupun tidak langsung yang dikarenakan adanya persaingan dari perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa sejenis dengan produk suatu perusahaan. Dengan adanya hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang harus dijalankan untuk dapat memenangkan suatu persaingan.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan. Perusahaan akan lebih maju dibandingkan para pesaing-pesaingnya dengan melihat kekuatan yang dimiliki dan mencoba untuk mengembangkannya. Begitu juga dengan kelemahan yang dimilikinya, perusahaan harus senantiasa untuk selalu memperbaiki dan mengatur kelemahan tersebut agar dapat menjadi suatu kekuatan tambahan yang membuat suatu perusahaan tetap eksis dan berkembang. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menunjang peningkatan volume penjualan. Dan ancaman yang ada baik dari dalam maupun luar perusahaan harus dihadapi dengan menciptakan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran yang baik.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan diharapkan tujuan tersebut lebih mudah tercapai. SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik SWOT diterapkan dalam menentukan tujuan strategi pemasaran, alangkah baiknya perusahaan menganalisis beberapa hal sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai diantaranya yaitu kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin akan muncul. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal ini dapat menentukan kinerja sebuah perusahaan. Yang

⁸ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), 7.

mana analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) dan faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.⁹

Air mineral Kh-Q merupakan produk yang diproduksi PT Buya Barokah dari Kudus Jawa Tengah. Air mineral ini diproses dengan Ro, Uv dan Ozon serta ditambahkan dengan bacaan Al-Qur'an. Biasanya menjelang lebaran hingga ba'da syawal atau 7 hari setelah lebaran, santri atau alumni Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an selalu menyediakan merk air kemasan ini. Produk ini memiliki beberapa beberapa macam bentuk kemasan yang dijual di pasaran, yaitu 120 ml, 220 ml, dan 600 ml. Tiap isi per kardus relatif sama dengan air kemasan merk lain yaitu 48×220 ml atau 48×120 ml. Kh-Q menjadi branding yang menarik bagi masyarakat muslim di Indonesia, yang mana produk ini telah dibacakan Al-Qur'an oleh para hafidz di Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an Kudus.¹⁰

Berdasarkan dari segi rasa, berkah bacaan Al-Qur'an tidak akan membuat rasa air minum berubah namun sugesti manfaat atas keberkahannya yang menjadikan produk ini memiliki nilai jual yang tinggi. Dari sisi *brand awareness*, popularitasnya tidak begitu spesial karena produk ini hanya unggul di daerah kudus dan sekitarnya. Dan dilihat dari sisi *value*, nilai yang ditawarkan Kh-Q ada pada sifat airnya yang mana para ilmuwan menunjukkan bahwa produk ini dipengaruhi oleh sugesti verbal yang dipercaya mengandung banyak berkah bacaan Al-Qur'an didalamnya.¹¹

Seperti yang diketahui perkembangan pemasaran air mineral di Jabodetabek khususnya di Kota Tangerang Selatan

⁹Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan* 4, no.3 (2016): 399.

¹⁰ Bahrul Ulum, "Berkah Bacaan Al-Qur'an di Air Kemasan Kh-Q", Juni 18, 2018. <https://www.kompasiana.com/penaulum/5b27118fbde57517e3046eb2/berkah-bacaan-alquran-di-air-kemasan-kh-q>

¹¹ "Mengenal Kh-Q, Air Minum dengan Kandungan Berkah Khataman Qur'an", Energi Bangsa, diakses pada 7 Maret, 2022. <https://energibangsa.id/2019/06/mengenal-khq-air-minum-dengan-kandungan-berkah-khataman-quran/>

berkembang sangat cepat. Salah satu Distributor Air Mineral yang ada di Jabodetabek khususnya di kota Tangerang Selatan yaitu Distributor Air Mineral Kh-Q. Distributor ini sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun dalam menjalankan pemasarannya yang mana masih tergolong baru untuk di wilayah Tangerang Selatan.

Selama menjalankan pemasarannya distributor Air mineral Kh-Q memiliki beberapa permasalahan yang di hadapi untuk meningkatkan pemasaran produk Air mineral yaitu, banyaknya distributor air mineral di Tangerang Selatan menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat. Yang mana distributor air mineral Kh-Q mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.¹² Salah satu tantangan yang sering terjadi yaitu bagaimana suatu Distributor dalam mendatangkan serta mempertahankan pelanggannya. Sehingga suatu distributor diharuskan untuk merespon cepat perkembangan pasar. Dengan demikian suatu pendistributuran harus mempersiapkan strategi-strategi apa yang harus dipakai dalam memenangkan pasar. Maka dari itu Peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif untuk bisa bersaing dan memenangkan pasar. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama.

Melihat kondisi permasalahan di atas, maka pihak Distributor Air mineral Kh-Q Tangerang Selatan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis.

¹² Chumaidi Fahmi, wawancara oleh penulis, 21 Desember, 2021, wawancara 3, transkrip.

Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats).¹³ Dengan strategi ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi individu maupun Distributor Air mineral Kh-Q Tangerang Selatan untuk dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dan berkembang baik dalam menentukan strategi pemasaran maupun menyediakan pelayanan maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan produk sehingga dapat terus melebihi harapannya, unggul dalam bersaing dengan kompetitor sejenis, dan fokus utama bisnis dalam jangka panjang dalam proses pengembangan adalah memberikan ide dan gagasan kreatif untuk memecahkan masalah yang ada dan mengembangkan bisnis.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada di lapangan, peneliti melakukan penelitian lanjutan mengenai Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk dengan mengambil beberapa penelitian terkait. Penelitian yang pertama ialah yang dilakukan Syamsudin Noor berjudul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)”, hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari matrik SWOT dapat melihat strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu dengan meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.¹⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nahdia Asy Syahid dan Suwarni berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um)”, penelitian menunjukkan bahwa diagram analisis SWOT dapat

¹³ Nur Afrillita T, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda”, *E-Journal Administrasi Bisnis* 1, no.1 (2013): 58.

¹⁴ Syamsudin Noor, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)”, 102.

diketahui Airum (Air Minum UM) dengan total skor faktor internal 3,25 dan skor faktor eksternal 2,60. Posisi tersebut mendukung dilaksanakannya strategi yang agresif untuk meningkatkan pemasaran Airum tersebut selain itu karena Airum juga memiliki kekuatan yaitu lokasi yang strategis, Universitas Negeri Malang memiliki produk air minum sendiri, bekerjasama untuk menyediakan Airum di setiap acara besar UM, digunakan sebagai air minum sehari-hari para pejabat UM.¹⁵

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzani, dkk dengan judul “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT Karunia Sentosa Plastik”. Hasil penelitian yang di dapat dari adanya faktor strategi analisis eksternal dan internal, PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada kuadran I yaitu situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah bekerja sama secara berkelanjutan dan permanen dalam hal pemasok atau suplier bahan baku, penciptaan sesuatu yang baru sebagai hal yang unik dan berbeda serta meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat digunakan perusahaan yaitu dengan pengembangan produk dan pengembangan pasar.¹⁶

Melihat adanya permasalahan konkrit tersebut, menjadikan peneliti tertarik menggali lebih dalam mengenai Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Air Mineral Kh-Q dengan judul “**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINERAL Kh-Q (Studi Kasus Distributor Kh-Q Tangerang Selatan)**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Fokus dalam penelitian ini digunakan untuk memberi batasan-batasan masalah yang ada di lapangan. Dalam hal ini peneliti

¹⁵ Nahdia Asy Syahid dan Suwarni, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um)”, 23.

¹⁶ Muhammad Fauzani, dkk., “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT Karunia Sentosa Plastik”, 104.

menentukan fokus penelitian yaitu meliputi Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Air Mineral pada Distributor Air Mineral Kh-Q Tangerang Selatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan adanya latar belakang diatas maka ditemukan sebuah rumusan masalah yang nantinya akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Distributor Air Mineral Kh-Q di Tangerang Selatan?
2. Bagaimana Analisis SWOT digunakan pada strategi pemasaran Distributor Air Mineral Kh-Q di Tangerang Selatan?
3. Apa saja kendala dan solusi alternatif yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran Distributor Kh-Q di Tangerang Selatan?

D. Tujuan Penelitian

Seperti latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Air Mineral di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT pada strategi pemasaran Air Mineral di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi alternatif menentukan strategi pemasaran untuk Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai SWOT strategi, terkait dengan menentukan strategi pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan distributor Kh-Q dalam menentukan strategi pemasaran produk.

b. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menghasilkan suatu karya ilmiah yang baik serta menambah wawasan baru.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dan referensi dalam analisis swot untuk menentukan strategi pemasaran produk dan hendaknya faktor-faktor diluar variabel penelitian diteliti oleh peneliti selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penyusunan proposal penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara garis besar kepada pembaca mengenai bagian – bagian dalam proposal penelitian ini. Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi proposal penelitian yang sistematis. Sistematika penyusunan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: cover, halaman judul, halaman persetujuan bimbingan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Air Mineral Kh-Q, hasil penelitian terlebih dahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum mengenai objek penelitian pada Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.