

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Yayasan Arwaniyyah yang beralamatkan di Jalan KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No.24 Kudus, yaitu simpang tujuh kota Kudus ke barat menuju arah Sunan Kudus, sampai di Sunan Kudus terus ke utara sampai ke Madrasah Banat lurus terus belok ke utara kurang lebih tiga puluh meter, Yayasan Arwaniyyah juga memiliki badan usaha yang disebut BUYA (Badan Usaha Yayasan Arwaniyyah) telp. (0291) 3337732. Salah satu usaha Yayasan Arwaniyyah adalah PT. BUYA BAROKAH (Devisi Air Minum). Tepatnya pada tahun 2008 PT. BUYA BAROKAH (Devisi Air minum) mengelola usaha Air Minum dengan logo BUYA, merupakan awal perusahaan untuk memenuhi pasokan air minum dilingkungan yayasan Arwaniyyah (untuk kalangan sendiri).¹

Disisi lain perusahaan melihat keprihatinan terhadap masyarakat yang datang ke Yayasan Arwaniyyah dengan keadaan yang kurang sehat untuk mengharapkan berkah doakya (Ngalapberkah) melalui perantara air yang sudah diberi doa, melalui air doa tersebut mereka berharap diberi kesehatan oleh Allah SWT. Maka munculah ide perusahaan untuk meluncurkan produk air minum yang sudah diberi doa sebagai air minum kesehatan sebagai perantara (wasilah) kyai, agar masyarakat tidak kecewa karena tidak bisa bertemu dengan kyai. ini merupakan salah satu langkah yang di upayakan perusahaan dan yayasan agar masyarakat yang datang merasa nyaman.

Beranjak dari keprihatinan dan permintaan masyarakat, maka munculah produk air minum yang diberi doa dengan merek KH-Q (Khataman Qur'an). Produk air minum KH-Q mulai diluncurkan pada tanggal 10 November 2011 merupakan produk air minum yang

¹ Yayasan Arwaniyyah “ PT. Buya Barokah Kudus” Yayasan Arwanisah, 10 April 2022. <https://www.arwaniyyah.com/pt-buya-barokah-kudus/>

ditilawahkan dengan tiga puluh juz Al-Qur'an dan ditambahkan dengan do'a Khataman Qur'an yang lebih dikenal dengan air do'a. Di samping itu juga melalui proses teknologi R.O, UV.

Setelah di luncurkannya Air mineral merek Kh-Q di tahun 2011, pada tahun 2018 barulah berdiri Distributor Kh-Q yang beralamatkan di jalan Kesatriaan, Rempoa, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten ini merupakan distributor pertama yang berada di daerah Tangerang dan Jakarta, berawal dari perkumpulan JHQ (Jam'iyah Huffadz Qur'an) Jakarta.² Berikut adalah data agen Kh-Q Tangerang Selatan:

- a. Toko Amimia Jaya : Jl. Pendidikan No.15, Ciputat, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan
- b. Toko Hasanah : Bolsena Blok D No.27 Gading, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
- c. YPI Al Hikmah : Jl. Kubis IV No.37, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan
- d. Depot Air Saka : Jl. Dahlia Blok Ba No.33, RT.4/RW.4, Pd. Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan
- e. Agen Hanna : Jl. Aria Putra No.42, Serua Indah, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan
- f. Toko Hira : Jl. Arwana 3, Bambu Apus, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan
- g. Ibu Bening : Jalan Sumatera, Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan
- h. RD. Jaya : Jl. Unta Raya No.33, Pd. Ranji, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan
- i. Toko Makmur Jaya :Jl. Komp. Villa Bintaro Indah No.1, RW.12, Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan
- j. Toko Afinur : Jln. Panti Asuhan. Gg. Amal Bakti, Jurang Mangu Barat, Tangel
- k. Pak Ridho : Jl. Musyawarah, Sawah Lama, Ciputat, Tangerang Selatan
- l. Rizky Putra : Jl. H. Dalih Jl. Ciputat Raya, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Tangerang Selatan

² Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip.

- m. Ibu Fila : Jl. Pd. Kacang Prima, Pd. Kacang Tim., Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan
- n. Toko Agra Mandiri : Jalan WR Supratman Kampung Utan, Cempaka Putih, Ciputat Timur, Tangerang Selatan
- o. Toko Assyfa : Jl. Raya Serpong No.17, Serpong, Kec. Serpong, Kota Tang-Sel.
- p. Toko H. Rohmat : Jl. Ciater Raya No.1B, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
- q. Toko Lancar Jaya : Lengkong Gudang Tim., Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
- r. Toko Sumber Jaya : Jl. Ciater Raya No.65, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan.
- s. Toko Bu Fina : Jl. Masjid No.5, RW.3, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
- t. Toko Aminah : Jl. Aria Putra (Jombang Raya) No.C 98, Pd. Pucung, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan
- u. Toko Kana Jaya : Jl. Ciater Raya No.137, RT.006/RW.07, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
- v. Toko Nawwaf : Pasar Blok B 1 No Raya, Jl. Serpong No.40, Serpong, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan

2. Letak Geografis Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Secara geografis Distributor Kh-Q Tangerang Selatan terletak di provinsi Banten, tepatnya di Jl. Kesatrian, Rempoa, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Lokasi Distributor Kh-Q ini sangat strategis karena berada di dekat perbatasan antara Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan, yang mana lokasi tersebut sangat mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya, hal ini menunjang pesatnya perkembangan pemasaran Distributor Kh-Q untuk lebih maju dan di kenal oleh konsumen atau masyarakat luas.

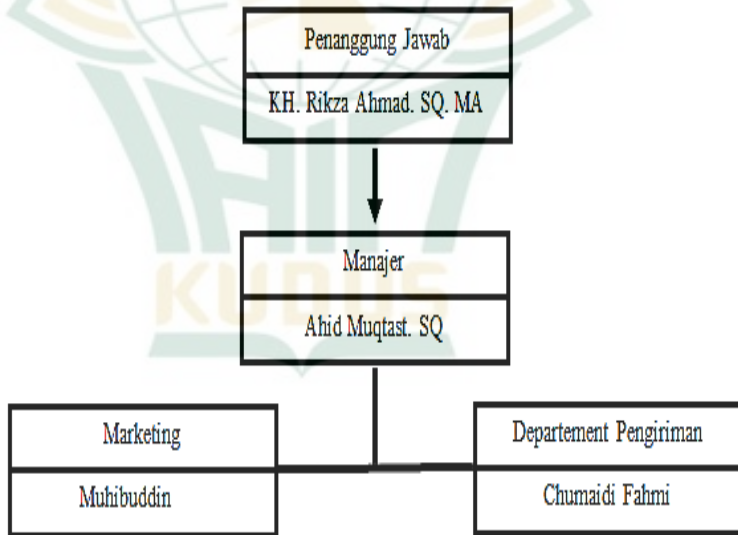
3. Visi dan Misi

Visi Distributor yaitu ingin menjadi pendistribusi air minum yang aman dikonsumsi dan menyehatkan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Misi Distributor yaitu dengan mendistribusikan produk Air mineral Kh-Q dengan pelayanan sebaik mungkin untuk kenyamanan konsumen.³

4. Struktur Organisasi

Organisasi sangat penting dan sangat berperan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Hal ini sangat diperlukan agar kinerja perusahaan lebih terarah sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu organisasi diperlukan pembagian tugas seimbang dan objektif, yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan setiap individu. Dalam rangka pencapaian tujuan, struktur organisasi hendaknya disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan. Adapun yang dimaksud struktur organisasi disini adalah seluruh tenaga yang berkecimpung dalam kepengurusan di distributor Kh-Q Tangerang Selatan. Adapun struktur organisasi distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah sebagai berikut.⁴



³ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

⁴ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Strategi Pemasaran Yang Digunakan Distributor Air Mineral Kh-Q Di Tangerang Selatan

Pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang mesti dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk. Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat serta padat seperti sekarang ini, produk yang dipasarkan mesti mempunyai keunggulan ketimbang merek lainnya. Dalam strategi pemasaran produk, pelaku usaha mesti mengetahui apa saja keinginan konsumen, sehingga bisa menghadirkan sebuah produk yang diinginkan oleh para konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan evaluasi produk yaitu dengan cara melakukan inovasi demi memperoleh produk terbaik.

Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila pelaku usaha tidak mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkannya. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan pemasaran yang jitu serta terobosan-terobosan baru, tidak menutup kemungkinan apabila ke depannya para konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang di tawarkan dibanding pesaing lainnya, begitu juga dalam distributor air mineral Kh-Q cabang tangerang selatan dimana sangat membutuhkan strategi pemasaran dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti dengan Bapak Ahid Muqtast selaku bagian manajer menyatakan bahwa Dalam menjalankan bisnisnya menerapkan sikap kejujuran dan spiritual, sebagai pebisnis yang jujur dan uang yang dijalankan di usaha ini akan berkah karena tidak diselingi dengan pengambilan bank yang hakikatnya menggunakan uang riba, prinsip perdagangan yang adil

dalam transaksitransaksinya, juga tidak pernah berlaku curang kepada para konsumen. Semua transaksi dilakukan dengan kejujuran dan terbuka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Manajer Distributor Kh-Q Tangerang Selatan mengatakan bahwa etika pemasaran syariah yang diterapkan ialah :⁵

“Gini mas,,,Pertama yang harus dilakukan di sini itu kejujuran, dalam melakukan bisnis harus dilandasi dengan sikap jujur setiap menjalankan tugasnya baik sebagai pemasar atau sebagai karyawan. Sejauh ini dengan adanya sikap jujur, konsumen lebih mempercayai produk di usaha kami.”⁶

“ selain itu juga harus amanah kalau berjualan, maksudnya dalam menyampaikan informasi kepada konsumen harus dengan sopan dan tidak mengada-ada, karena sejauh ini bahan yang digunakan berkualitas dan mengutamakan kesehatan dengan begitu konsumen bisa mengetahui dan mau membeli produk kami. Saya juga menerapkan etika atau Berakhlaqul Kharimah, karyawan disini tidak hanya sekedar karyawan atau hanya mencari materi saja, tapi berakhlaqul kharimah juga diutamakan. Yang terakhir adalah spiritual, kerja disini tidak hanya kerja mencari materi tetapi digunakan sekaligus beribadah untuk akhirat, maka dari itu karyawan setiap hari diwajibkan Shalat Sunnah dzuha dan dzuhur berjamaah.”⁷

Dari hasil penelitian, menunjukan bahwa Distributor Kh-Q Tangerang Selatan menerapkannya untuk menjalankan usaha atau berbisnis yang jujur, adil,tidak membohongi konsumen dan mempunyai rasa tanggung jawab lebih kepada konsumen. Dipandu oleh strategi

⁵ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip.

⁶ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip.

⁷ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

pemasaran tentang segmentasi, targeting, dan positioning produk.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Ahid Muqtast selaku distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam wawancaranya juga merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) atau disebut dengan 4P yaitu:⁸

“Pertama yang dilakukan adalah strategi produk, yaitu menyediakan produk-produk yang halal, sehat dan alami karena menyangkut kesehatan konsumen dan tidak semata mencari keuntungan belaka. Produk yang dijual di sini sudah teruji kualitasnya dan halal secara MUI, jadi seorang konsumen tidak perlu khawatir.”

“Selain itu harga yang diberikan di sini dapat dikatakan terjangkau, standar sesuai harga pasaran, dengan melihat kualitas yang ada dan terbuka kepada pembeli. Meskipun harga tidak ada diskon atau potongan tetapi reseller diberikan reward ketika bisa menjual Air Mineral yang banyak. Selain itu strategi tempat/distribusi, untuk menyimpan stok barang ketika ada barang datang dari produsen ‘Distributor Kh-Q Tangerang Selatan’, untuk lokasinya di sini sangat strategis. Untuk strategi promosi, ini hal paling penting agar produk yang ditawarkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Dalam melakukan promosi disini saya memperkenalkan produk mengenai kualitas produk serta harga sesuai dengan tujuan menarik konsumen agar mau membeli. Selain itu berbisnis juga memperhatikan kesopanan dalam berbahasa dan sikap ketika menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi yang telah diberikan sebagai daya tarik konsumen tanpa mengabaikan kejujuran atas produk-produk yang dihasilkan.”

Dalam melakukan promosi, Distributor Kh-Q Tangerang Selatan menggunakan strategi promosi

⁸ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

terkadang melalui media online, media cetak dan dari mulut ke mulut. Keberhasilan proses marketing mix yang telah dibahas adalah prosesnya berjalan dengan sesuai harapan. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan sedikit demi sedikit berbenah berbagai hal mengenai kualitas pelayanannya, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, juga tempat dan promosi yang dilakukan. Dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan pada dasarnya bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, namun juga mementingkan konsumen betapa pentingnya produk yang sehat.

Selain menggunakan bauran pemasaran juga menggunakan karakteristik pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu sebagai berikut seperti yang dikatakan Bapak Ahid Muqtast:⁹

“Seperti halnya, saya disini harus mengedepankan sikap kejujuran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tidak ada unsur penipuan dalam melakukan transaksi. Selai itu juga harus beretika mas, artinya marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Kita disini sebagai pemasar harus mengedepankan tingkah laku yang baik terhadap konsumen yang akan melakukan transaksi pada produk kita.”¹⁰

Ketiga realitas atau fleksibel, maksudnya adalah marketer harus profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan. Sebagai marketing profesional yang baik tidak menjelekan pesaing lain justru memberikan arahan kepada konsumen untuk memilih mana yang terbaik untuk dibeli maupun untuk tidak jadi membeli. Yang keempat itu humanistis atau manusiawi, artinya seorang marketer harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusiannya.”

⁹ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

¹⁰ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

2. Deskripsi Data Analisis SWOT Yang Digunakan Pada Strategi Pemasaran Distributor Air Mineral Kh-Q Di Tangerang Selatan

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka analisis lingkungan merupakan salah satu proses yang dapat dilakukan dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan sehingga data dari analisis lingkungan ini akan membantu dalam proses analisis SWOT.

a. Data tentang strenght (Kekuatan) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, terkait strength (kekuatan) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, bapak Ahid Muqtast berpendapat bahwa:¹¹

“Menurut saya kekuatan dari usaha ini adalah bisnis yang berbeda karena tujuan utamanya bukan hanya mencari keuntungan saja, tapi juga mengutamakan sisi spiritual, yaitu dengan menjual Air Mineral yang dibacakan Al-Qur'an pada proses produksinya. Dengan bacaan Al-Qur'an dapat diyakini adanya keberkahan di setiap tetes Air mineral yang di distribusikan, begitu juga konsumen akan lebih yakin bahwasanya air mineral yang di konsumsinya akan membawa keberkahan pada dirinya. Harga yang relatif lebih murah dari merek lain yang beredar di pasaran dan jujur terbuka soal harga dan di sini juga pilihan kemasan nya beragam.”

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaksudkan bahwa ada beberapa strength (kekuatan) dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan diantaranya yaitu usaha yang juga mengutamakan sisi keagamaannya, jujur dalam setiap transaksi. Harga terjangkau, disamping itu terlihat juga lokasi yang strategis yaitu samping kota, dekat dengan kota jakarta selatan, dekat dengan rumah

¹¹ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

penduduk, sehingga dekat dengan konsumen atau calon pembeli. Selain itu pelayanan yang ramah juga menjadi kekuatan dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh saudara junaidi selaku Agen dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yang berpendapat dalam wawancranya bahwa:¹²

“Pelayanan yang diberikan di distributor itu sangat ramah, dan menimbulkan minat beli. Apalagi kalau mendekati hari raya, lagi banyak-banyaknya pesanan dari konsumen saya sering kehabisan.”

b. Data tentang weakness (Kelemahan) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Kelemahan adalah ketidak mampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya. Kelemahan kompetitif adalah kelemahan yang menghambat organisasi untuk dapat berkompetisi.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Distributor Kh-Q terkait weakness (kelemahan) dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, bapak Ahid Muqtast berpendapat bahwa:¹³

“Kalau Distributor butuh barang yang banyak tapi dari pabrik atau pihak produksi pengirimannya terbatas dikarenakan barang nya terbatas. Disamping itu juga untuk kemasan Kh-Q yang ukuran 220 ml atau gelas itu kartonnya terlalu tipis rentan sobek ketika proses pengiriman.”

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa weakness (kelemahan) dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan diantaranya yaitu menipisnya stock dan kemasan yang masih kurang bagus. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Kh-Q itu bagaimana, dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

¹² Junaidi, Wawancara oleh peneliti, 13 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

¹³ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

Hal ini sebagaimana dikatakan Saudara ‘Ainun Na’im selaku konsumen dalam wawancaranya bahwa:¹⁴

“Saya malah kurang tahu kalau yang dijual ‘Distributor Kh-Q Tangerang Selatan’ itu air mineral khataman Al-Qur’an, awalnya tahu dari toko-toko terdekat terus beli dan merasa cocok. Untuk rasa airnya enak beda dengan yang air mineral biasanya dan harganya juga miring.”

Bapak Ahid Muqtast, juga berpendapat dalam wawancaranya bahwa:¹⁵

“Kalau ‘Distributor Kh-Q di Tangerang Selatan’ promosinya kurang lengkap, karena saya tahunya dari mulut ke mulut, dan juga untuk online nya belum optimal, karena kebanyakan yang ada di jalan itu pamflet-pamflet Air mineral atau iklan-iklan di media itu brand nya sudah mempunyai nama.”

c. Data tentang Opportunity (peluang) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan terkait opportunity/peluang dari usaha Distributor Kh-Q Tangerang Selatan. Bapak Ahid Muqtast mengatakan bahwa:¹⁶

“Yang menjadi peluang ‘di sini itu tingkat religiusitas masyarakat semakin meningkat, sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Kh-Q yang di tawarkan. Masyarakat meyakini adanya keberkahan dalam setiap kemasan yang di konsumsi karena pada proses produksinya air yang di kemas dibacakan Al-Qur’an terlebih dahulu. Selain itu, yang menjadi peluang dari usaha ini yaitu jumlah penduduk. Berkembangnya usaha yang

¹⁴ Ainun Naim, Wawancara oleh peneliti, 13 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

¹⁵ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip.

¹⁶ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

menggunakan prinsip syariah. Serta terlihat sekarang perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih dapat menjadi peluang bagi usaha ini untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya dan jumlah produk yang bervariasi.”

d. Data tentang Threats (Ancaman) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, terkait Threats (ancaman) dari usaha Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, Bapak Ahid Muqtast mengatakan:¹⁷

“Yang menjadi ancaman dari usaha ini banyaknya tingkat persaingan dalam bidang yang sama yaitu dalam bidang usaha pendistribusian air mineral, apalagi sekarang dalam satu kecamatan ada beberapa distributor air mineral, seperti aqua, vit dan le mineral, kemudian selera masyarakat yang sering berubah-ubah.”

Berdasarkan data tersebut bahwa yang menjadi ancaman usaha Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yaitu tingkat persaingan usaha yang sejenis. Faktor lain yang menjadi ancaman Distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah mulai munculnya berbagai brand baru.

3. Deskripsi Data Kendala Dan Solusi Alternatif Yang Digunakan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Distributor Kh-Q Di Tangerang Selatan

Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan pasti ada saja kendala yang dihadapi, termasuk juga salah satunya aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Kendala yang dihadapi di bidang pemasaran bermacam-macam, mulai dari konsistensi, tantangan teknologi, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini distributor Kh-Q Selama menjalankan pemasarannya mulai tahun 2018 hingga sekarang banyak sekali kendala yang di hadapi oleh distributor Kh-Q

¹⁷ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip

diantara kendala-kendala yang di hadapi, yaitu seperti banyaknya kompetitor-kompetitor produk air mineral yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk air dalam kemasan untuk kebutuhannya, pengiriman Kh-Q dari pusat produksi ke distributor yang masih terbatas, dan persaingan harga dengan kompetitor lain yang sangat ketat. Bapak Ahid Muqtast juga menjelaskan bahwa diantara kendala yang dialami distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:¹⁸

a. Branding yang kurang kuat

Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan branding yang kuat, unik dan sesuai dengan bisnis, maka prospek dan pelanggan akan mengingat brand yang ditawarkan jika mereka ingin membeli produk yang di tawarkan.

Dalam marketing ada istilah brand *top of mind* yang diidamkan semua bisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sekejap. Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun citra positif terhadap bisnis.

Bapak Ahid Muqtast mengatakan dalam wawancaranya terkait branding Kh-Q di Tangerang Selatan:

“menurut saya Branding pada produk Kh-Q disini dinilai kurang kuat dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor yang lebih besar dan lebih dulu menguasai pasar, sehingga brand-brand yang terbilang baru seperti Kh-Q di Tangerang Selatan susah untuk berkembang.”

b. Lambat dalam menerapkan transformasi digital

Bapak Ahid Muqtast juga mengatakan dalam wawancaranya terkait kendalanya dalam menerapkan transformasi digital produk Kh-Q:

¹⁸ Ahid Muqtast, Wawancara oleh peneliti, 12 Juni 2022, Wawancara, Transkrip.

“Usaha ini ‘Distributor Kh-Q Tangerang Selatan’ juga terbilang lambat dalam menerapkan transformasi digital. Perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh pada dunia marketing. Arus digitalisasi di semua lini kehidupan mengharuskan marketing juga dapat beradaptasi dan segera menerapkan transformasi digital di semua hal yang memungkinkan. Misalnya saja jika dulu iklan offline menjadi salah satu aset marketing terbesar, namun saat ini ada Google Ads dan FB ads yang dapat dijalankan untuk mendapat lebih banyak eksposur ke prospek.”

Dalam sebuah bisnis strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam distributor Kh-Q Tangerang Selatan untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam menentukan strategi pemasaran ada beberapa solusi yang ditawarkan diantaranya adalah untuk membangun brand bisa dimulai dari pemilihan logo yang merepresentasikan value bisnis. lalu ada juga tagline, warna khas, hingga konten di blog maupun sosial media. Selain itu untuk menunjang branding dalam proses pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas kemasan produksi sehingga konsumen akan merasa lebih tertarik pada produk yang ditawarkan.

Solusi kedua, dalam mengatasi masalah lambatnya transformasi digital yang ada di distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah kemauan belajar dan beradaptasi dengan dunia digital karena kedepannya pun marketing akan terus dipengaruhi oleh digitalisasi. Apalagi kini hampir semua orang di dunia menggunakan smartphone yang terhubung ke internet yang memudahkan mereka mencari informasi sebuah produk atau jasa. Agar tidak kehilangan pasar, segera migrasi strategi marketing dengan menyertakan *digital marketing*.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis data strategi pemasaran yang digunakan Distributor Air Mineral Kh-Q di Tangerang Selatan

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Distributor Kh-Q Tangerang Selatan merupakan sebuah usaha di bidang pendistributuran Air Mineral yang mengusung prinsip syariah, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar perusahaan atau home industri yang sejenis dalam bidang makanan dan minuman yang sudah besar. Untuk itu, usaha Distributor Kh-Q Tangerang Selatan perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya. Hal yang mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Maka, diperlakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yaitu dengan mengembangkan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Distributor Kh-Q Tangerang Selatan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi, Targetting, dan Positioning

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama

dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.¹⁹

Dalam hal ini, segmentasi produk Distributor Kh-Q Tangerang Selatan berdasarkan pada segi segmentasi yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah
Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah) sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran produk kita. Distributor Kh-Q Tangerang selatan dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di daerah Ciputat di tengah kota Tangerang Selatan karena ramai dan dekat dengan konsumen.

2) Segmentasi berdasarkan demografis
segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan demografis ini, Distributor Kh-Q Tangerang Selatan membidik semua variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis
Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbedabeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini pada Distributor Kh-Q Tangerang Selatan membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau jadi bisa terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.

Setelah melakukan segmentasi, maka tahap selanjutnya yakni targeting. Targeting sendiri adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Targeting juga dapat

¹⁹ Siti Khotijah, *Smart Strtaegy Of Marketing*,(Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

disebut sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *Fitting Strategy* dari sebuah perusahaan. Yang menjadi *targetting* di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah semua kalangan. Setelah pemetaan dan penempatan, maka Distributor Kh-Q Tangerang Selatan perlu melakukan *positioning*. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind menjelaskan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.²⁰

Dalam hal *positioning* Distributor Kh-Q Tangerang Selatan memposisikan usahanya berbeda dengan usaha lain menjadikan usaha ini berbasis syariah. Dimana di daerah tersebut belum ada perusahaan yang seperti ini, sehingga pasar akan terbuka. Hal-hal yang membedakan dengan perusahaan lain yaitu pada saat bulan puasa waktu shalat tarawih perusahaan tersebut ketika ada barang bongkaran tersebut ditutup dan di buka lagi setelah shalat tarawih selesai dan setiap hari melakukan shalat duha jamaah, dan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan mempunyai yayasan anak yatim piatu sendiri.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, Distributor Tangerang Selatan siap

²⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variablevariabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.²¹

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Distributor Kh-Q Tangerang Selatan menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Pengguna masing-masing elemen akan semakin membantu Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam mengembangkan usahanya.

Adapun penempatan marketing mix Distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1) Strategi Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatiakn, domimya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Produk yang disediakan di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan ialah produk minuman yang mempunyai kualitas kesehatan terjamin. Perlu diingat bahwa barang atau produk yang dijual oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan sudah mendapat ijin dari MUI dan berlabel halal. Di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam hal

²¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 191.

²² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 206.

pelayanan memberikan yang paling utama memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa ada unsur menipu. Adapun produk-produk yang dijual oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yaitu:

- a) Kh-Q Gelas 120 ml
- b) Kh-Q Gelas 220 ml
- c) Kh-Q Botol 330 ml
- d) Kh-Q Botol 600 ml
- e) Kh-Q Botol 1500 ml
- f) Kh-Q Galon 19 liter

2) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga yang diberikan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam menetapkan harga jual tidak selalu harus lebih rendah dari pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar.

Dalam menetapkan harga jual produk Distributor Kh-Q Tangerang Selatan memberikan harga yang berbeda-beda, Kemasan Galon dengan isi 19 liter harga Rp. 59.000, Isi Ulang Galon 19 liter harga 18.000, Botol besar 1500ml (isi 12) harga Rp.40.000, Botol Sedang 600ml (isi 24) harga Rp.40.000, Botol Mini 330ml (isi 24) harga Rp.34.000, Gelas 220ml (isi 48) harga Rp.23.000, Gelas Mini 120ml (isi 48) harga 18.000. Disisi lain Distributor Kh-Q Tangerang Selatan juga memberikan Reward kepada Resslerer/ agen jika mereka bisa menjual lebih banyak. Akan tetapi untuk konsumen tidak diberikan potongan harga jika membeli banyak, karena Distributor Kh-Q Tangerang Selatan akan memberikan peluang

Reseller/bakul untuk menjualnya, kalau konsumen membeli langsung di pabriknya, maka tidak ada gunanya reseller tersebut.

3) Strategi distribusi/tempat

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.²³

Etika pemasaran dalam konteks distribusi yaitu :

- a) Kecepatan dan ketepatan waktu
- b) Keamanan dan keutuhan barang
- c) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dibagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

- a) distributor - pedagang besar- ke pengecer-konsumen akhir
- b) distributor- ke pengecer- konsumen
- c) distributor- konsumen

Disisi lain pelayanan yang diberikan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan melalui karyawannya kepada konsumennya atau resellernya dilakukan dengan ramah, jadi bisa dikatakan pihak manajemen Distributor Kh-Q Tangerang Selatan tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.

4) Strategi promosi

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *selling concept* dimana produsen mengandalkan, sangat mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan konsumen, dengan cara membuat barang keinginan dan kebutuhan yang menguntungkan kesehatan konsumen.²⁴

²³ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Madia Enterprise, 2010), 159.

²⁴ David W. Cravens, *pemasaran strategis*, (jakarta: erlangga, 1996), 169.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat pentingnya daengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.²⁵ Etika pemasaran dalam konteks promosi yaitu:

- a) Sarana memperkenalkan barang
- b) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- c) Memberikan informasi fakta dan jujur.²⁶

Sebagai usaha dibidang minuman dengan mengusung prinsip syariah merupakan hal baru dalam dunia usaha minuman. Oleh karena itu, Distributor Kh-Q Tangerang Selatan melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan mengenal akan usahanya supaya membeli disitu. Adapaun bauran promosi yang dilakukan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yaitu:

- a) Periklanan

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam adverstising ini adaalah radio, televisi, majalah, surat kabar.

Media yang digunakan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan yaitu dengan memasang spanduk, banner, koran, pamflet, radio dengan tujuan agar bisa memeperkenalkan produk Distributor Kh-Q Tangerang Selatan ke pangsa pasar yang lebih luas.

- b) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosail. Distributor Kh-Q

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Bogor: Prenada Media, 2003), 116.

²⁶ Siti Khotijah, *Smart Strtaegy Of Marketing*,(Bandung: Alfabeta, 2004), 45.

Tangerang Selatan dalam strategi ini melakukan kegiatan santunan anak yatim yang dinaungi Distributor Kh-Q Tangerang Selatan sendiri, melakukan buka bersama di Mushola.

c) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka/ personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Distributor Kh-Q Tangerang Selatan juga melakukan dalam penjualan pribadi yaitu dengan memberikan reward kepada konsumen jika mereka menjual banyak

2. Analisis data Analisis SWOT yang digunakan pada strategi pemasaran Distributor Air Mineral Kh-Q di Tangerang Selatan

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari perusahaan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran.

a. Analisis Lingkungan Internal Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.²⁷

Strenght (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya

²⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 270.

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.²⁸

Kekuatan yang dimiliki Distributor Kh-Q Tangerang Selatan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Pilihan kemasan yang beragam. Kemasan Air mineral Kh-Q yang terdapat di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan tidak hanya kemasan gelas, dan botol tanggung saja melainkan ada yang ukuran gelas mini 120 ml, galon, dan ukuran botol 1 liter.
- 2) Produk yang ditawarkan berkualitas dan mempunyai sisi spiritual. Produk Air Mineral Kh-Q yang didistribusikan ini Air Mineral yang dibacakan Al-Qur'an pada proses produksinya dan mengandung keberkahan di dalamnya.
- 3) Harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut konsumen tentang harga di Distributor Kh-Q Tangerang Selatan termasuk masih tergolong murah bagi masyarakat karena harga yang diberikan memang sesuai dengan harga pasaran air mineral lainnya.
- 4) Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami.

Menurut Sedarmayanti, weakness (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.²⁹

Kelemahan yang dimiliki Distributor Kh-Q Tangerang Selatan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan masih kurang

²⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014) 110.

maksimal, promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. Promosi melalui media sosial dan pamflet belum dilakukan karena butuh biaya banyak dan juga proses yang panjang.

- 2) Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. Perlu adanya testimoni untuk mendapat kepercayaan konsumen, terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dan merasa puas membeli produk dari Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.
 - 3) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Distributor Kh-Q Tangerang Selatan untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan harus selalu membaca pasaran yang ada, agar bisa bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.
 - 4) Kurang pemanfaatan media sosial. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa, tidak menggunakan media sosial yang khusus berjualan seperti Instagram ads, Facebook ads, Google ads. Media sosial khusus berjualan memudahkan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan untuk mempromosikan barang dan jasanya.
- b. Analisis Lingkungan Eksternal Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.³⁰

³⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: ALFABETA, 2015).265.

Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan. Opportunity (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.³¹

Peluang yang dimiliki oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Kualitas produk yang diakui konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan selalu mengedepankan kualitas peoduk serta pelayanan, karena dengan kualitas yang diberikan akan dapat menunjang pemasasaran yang dilakukan.
- 2) Religiusitas masyarakat yang meningkat. Dengan meningkatnya religiusitas masyarakat produk Kh-Q akan lebih diuntungkan. Karena dalam produk Kh-Q diyakini terdapat keberkahan bacaan Al-Qur'an di dalamnya.
- 3) Banyaknya santri maupun alumni yang berada di Tangerang Selatan, sehingga dapat menunjang pemasaran produk air mineral Kh-Q untuk jangka panjang.

Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (threats) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak

³¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014) 110.

menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan.

- 1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan merupakan bisnis yang bergerak pada bidang pangan lebih spesifiknya lagi pada air mineral kemasan. Saat ini terdapat beberapa produsen yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.
- 2) Konsumen yang beralih ke brand lain. Salah satu kecemasan distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah beralihnya konsumen ke produk lain. Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap memakai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan sendiri tetap memberikan pelayanan terbaik dalam berinteraksi dengan konsumen maupun agen-agen.
- 3) Pesaing yang memberikan harga miring. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pebisnis. Begitu juga dengan air mineral kemasan di Tangerang Selatan. Banyak cara yang dilakukan produsen agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 4) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. Pesaing yang menyediakan produk yang sama dengan distributor Kh-Q Tangerang Selatan serta dapat memberikan pelayanan yang baik pada konsumen adalah salah satu ancaman yang di khawatirkan dapat menurunkan tingkat pemasaran Kh-Q Tangerang selatan.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:
Analisis SWOT pada Distributor Kh-Q Tangerang Selatan

Strenght (Kekuatan) 1. Pilihan kemasan yang beragam 2. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mempunyai sisi spiritual 3. Harga yang terjangkau bagi konsumen 4. Pelayanan yang ramah	Weakness (Kelemahan) 1. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi 2. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. 3. Kurang pemanfaatan media social
Opportunity (Peluang) 1. Kualitas produk yang diakui konsumen 2. Banyaknya santri maupun alumni yang berada di Tangerang Selatan 3. Religiusitas masyarakat yang meningkat.	Treath (Ancaman) 1. Pesaing yang bergerak pada bidang Air mineral yang banyak 2. Konsumen yang beralih ke brand lain 3. Pesaing yang memberikan harga miring

c. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Sumarry) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan, tahapannya ialah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1),

kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Pilihan kemasan yang beragam	0,09	3	0,27
2.	Produk yang ditawarkan berkualitas dan mempunyai sisi spiritual	0,20	4	0,80
3.	Harga yang terjangkau bagi konsumen	0,07	3	0,21
4.	Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami	0,20	3	0,60
Sub.Total		0,56		1,88
Kelemahan (Weakness)				
1.	Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi	0,13	2	0,26
2.	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan	0,10	2	0,20
3.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk Air Mineral	0,06	1	0,06

4.	Kurang pemanfaatan media sosial.	0,15	2	0,30
Sub.Total		0,44		0,82
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		2,70

Keterangan:

Bobot

>0,20 : Sangat Penting

0,11-0,20 : Penting

0,06-0,10 : Lumayan Penting

0,01-0,05 : Tidak Penting

Rating

4 : Kekuatan yang besar

3 : Kekuatan yang kecil

2 : Kelemahan yang kecil

1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,70. Karena total skor berada di angka 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan kuat.

d. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Sumarry) Distributor Kh-Q Tangerang Selatan.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0

N o	Faktor Eksternal	Bob ot	Ratin g	Sko r
Peluang (Opportunity)				
1.	Kualitas produk yang diakui konsumen	0,20	4	0,8 0
2.	Religiusitas masyarakat yang meningkat	0,20	3	0,6 0
3.	Banyaknya santri maupun alumni yang berada di Tangerang Selatan	0,14	4	0,5 6
Sub. Total		0,54		1,9 6
Ancaman (Threats)				
1.	Banyaknya pesaing yang bergerak pada bidang Air mineral	0,09	3	0,2 7
2.	Konsumen yang beralih ke brand lain	0,08	2	0,1 6
3.	Pesaing yang memberikan harga miring	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik	0,19	2	0,38
Sub.Total		0,46		1,01
Total Peluang dan Ancaman		1		2,97

Keterangan:

Bobot

>0,20 : Sangat Penting

0,11-0,20 : Penting

0,06-0,10 : Lumayan Penting

0,01-0,05 : Tidak Penting

Rating

4 : Respon sangat bagus

3 : Respon di atas rata-rata

2 : Respon rata-rata

1 : Respon di bawah rata-rata

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,97. Karena total skor setengah lebih dari 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan distributor Kh-Q

Tangerang Selatan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan tidak terduga.

e. Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Distributor Kh-Q Tangerang Selatan memiliki nilai total 2,70 pada faktor internal dan nilai total 2,97 pada faktor eksternal. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan berada pada posisi sel V, yang dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan pemasaran produk.

Matrik IE

Total nilai IFAS: 2,50

Kuat Rata-rata Lemah
4,0 – 3,0 2,99 – 2,0 1,99 – 1,0

	4.0	3.0	2.0	1.0
Kuat 4,0 – 3,0	Sel I	Sel II	Sel III	
Rata-Rata 2,99 – 2,0	Sel IV	Sel V	Sel VI	
Lemah 1,99 – 1,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX	

Tabel
nilai
EFAS :
2,68

f. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT distributor Kh-Q

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam

dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Pilihan kemasan yang beragam. 2. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mempunyai sisi spiritual. 3. Harga yang terjangkau bagi konsumen. 4. Pelayanan yang ramah.	1. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi 2. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. 3. Kurang pemanfaatan media social
<i>Opportunity (O)</i>	<i>(SO)</i>	<i>(WO)</i>
1. Kualitas produk yang diakui konsumen 2. Banyaknya santri maupun alumni yang berada di Tangerang Selatan 3. Religiusitas masyarakat yang meningkat.	1. Menjaga kualitas produk. 2. Menciptakan tagline produk untuk meningkatkan pemasaran. 3. Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. 4. Mempertahankan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman.	1. Meningkatkan promosi penjualan seperti halnya melalui pamphlet dan media sosial. 2. Selalu update kegiatan transaksi di distributor Kh-Q tangerang Selatan sebagai testimoni pembelian. 3. Harus pandai membaca pasar, sehingga mengetahui jenis produk yang ditawarkan. 4. Lebih melebarkan proses promosi

		dengan menggunakan media sosial.
Threat (T)	(ST)	(WT)
1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama 2. Konsumen yang beralih ke brand lain 3. Pesaing yang memberikan harga miring	1. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas. 2. Walaupun ada pesaing dalam bidang air mineral kemasan, namun hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas layanan diatas rata-rata dari para pesaing. 3. Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	1. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. 3. Memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi.

Hasil pada Matrik SWOT Distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunity (SO), strengths theats (ST), weakness opportunity (WO) dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Strength Opportunity (SO)

Sesuai yang dikemukakan Irham Fahmi, strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini Distributor Kh-Q Tangerang Selatan berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan, antara lain:

1) Menjaga kualitas produk.

Distributor Kh-Q Tangerang Selatan selalu mengutamakan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan, pelayanan yang selalu ramah serta kualitas produk yang tetap terjaga sampai tangan konsumen akan menjadikan konsumen merasa nyaman dan lebih yakin dalam memilih produk air mineral Kh-Q sebagai pilihan mereka.

2) Menciptakan tagline produk untuk meningkatkan pemasaran.

Tagline yang digunakan dalam sebuah produk dapat membantu dalam proses pemasaran produk tersebut. dengan adanya tagline yang digunakan konsumen akan lebih mudah dalam menganali produk yang ditawarkan.

3) Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan produk Kh-Q juga harus diselaraskan dengan kualitas yang diberikan. Maka dari itu distributor berperan penting dalam menjaga kualitas air mineral yang dikemas agar tetap aman sampai ke tangan konsumen.

4) Mempertahankan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman.

Selain kualitas produk Kh-Q yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh distributor juga harus diperhatikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

- b. Strategi Strength Threats (ST)
perusahaan bisa memanfaatkan strength (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, antara lain:
 - 1) Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas.
Distributor Kh-Q di Tangerang Selatan harus tetap berinovasi dalam proses pemasaran, inovasi yang dilakukan tentu saja dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh distributor Kh-Q.
 - 2) Pesaing dalam bidang air mineral kemasan , namun hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas layanan diatas rata-rata dari para pesaing.
Pelayanan serta kualitas layanan yang diberikan distributor Kh-Q Tangerang selatan harus melebihi dari para kompetitor lainnya. Sehingga produk Kh-Q tetap dapat bersaing di pasaran yang semakin ketat ini.
 - 3) Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
Harga yang ditawarkan produk Kh-Q juga harus diselaraskan dengan kualitas yang diberikan. Maka dari itu distributor berperan penting dalam menjaga kualitas air mineral yang dikemas agar tetap aman sampai ke tangan konsumen.
- c. Strategi Weakness Opportunity (WO)
Menurut Irham Fahmi, perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan, antara lain:
 - 1) Meningkatkan promosi penjualan seperti halnya melalui pamphlet dan media sosial.
Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih menfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya

lewat media sosial saja tetapi dengan membuat brosur atau pamflet/baliho. Agar masyarakat mengetahui keberadaan Distributor Kh-Q Tangerang Selatan pada saat melihat papan pamflet.

- 2) Selalu update kegiatan transaksi di distributor Kh-Q tangerang Selatan sebagai testimoni pembelian.

Konsumen akan lebih yakin dengan kualitas suatu produk ketika mengetahui bahwa produk tersebut memang baik dan banyak peminat. Dengan adanya testimony kegiatan transaksi yang ada di distributor Kh-Q akan dapat lebih meyakinkan konsumen dalam memilih produk Kh-Q.

- 3) Harus pandai membaca pasar, sehingga mengetahui jenis produk yang ditawarkan.

Distributor harus pandai dalam membaca pangsa pasar yang sedang banyak diminati konsumen. Seperti halnya kebutuhan apa yang sedang masyarakat butuhkan terkait jenis produk Kh-Q yang ditawarkan.

- 4) Lebih melebarkan proses promosi dengan menggunakan media sosial.

Proses promosi harus disesuaikan dengan kondisi zaman, di zaman yang semakin cepat seperti sekarang ini proses pemasaran akan lebih efektif dan efisien ketika dilakukan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan proses pemasaran melalui media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas daripada proses pemasaran secara konvensional.

d. Strategi Weakness Threats (WT)

Menurut Fahmi perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Distributor Kh-Q Tangerang Selatan, antara lain:

- 1) Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar.

Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran

pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline ataupun online.

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman apabila membeli dari tempat yang memberikan pelayanan yang sesuai.

- 3) Memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi.
Platform media sosial sangat memberikan dampak yang sangat besar dalam proses promosi suatu produk. Hal ini dikarenakan masyarakat dizaman sekarang lebih banyak mendapatkan informasi dari jejaring sosial.

3. Analisis data kendala dan solusi alternatif yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran Distributor Kh-Q di Tangerang Selatan

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan oleh bank-bank lain dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

Salah satu kendala dalam proses pemasaran air mineral Kh-Q di Tangerang Selatan adalah branding yang kurang kuat. Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan branding yang kuat, unik dan sesuai dengan bisnis, maka prospek dan pelanggan akan mengingat brand yang ditawarkan jika mereka ingin membeli produk yang di tawarkan. Dalam marketing ada istilah brand *top of mind* yang diidamkan semua bisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sekejap.

Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun citra positif terhadap bisnis. Branding yang ada pada produk Kh-Q dinilai kurang kuat dikarenakan banyaknya competitor-kompetitor yang lebih besar dan lebih dulu menguasai pasar, sehingga brand-brand yang terbilang baru seperti halnya Kh-Q di Tangerang Selatan susah untuk berkembang.

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya. Branding dapat dilihat beberapa komoditas jenisnya melalui merek. Merek merupakan sebuah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Suatu perusahaan selalu membutuhkan citra yang baik demi menunjukkan eksistensi di masyarakat umum. Suatu strategi branding yang baik akan mempengaruhi nama dari perusahaan tersebut, baik atau jeleknya nama perusahaan tergantung pada brandingnya. Brand itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi fisik finansial.³²

Brand diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan, standar kualitas dan nilai sebuah produk. Brand mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyangkut brand tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama. Produsen menciptakan brand terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggannya. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasanya tersebut ke depannya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk menirunya.

Pentingnya sebuah brand terutama karena brand dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen,

³² Aleena Wheeler, *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009), 17.

membantu produsen atau penjual mendapatkan harga lebih tinggi atas produk yang dihasilkannya mengingat konsumen yang lebih mengutamakan brand akan bersedia membayar dengan harga premium terhadap suatu produk jika berasal dari brand tertentu. Jika brand yang dimiliki Kh-Q bagus juga dapat menjamin produk Kh-Q lebih tahan terhadap goncangan harga mengingat perubahan harga tidak berpengaruh besar bagi konsumen yang loyal terhadap brand tertentu. Brand pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang berarti peningkatan pendapatan produsen.

Kendala lain yang dimiliki distributor Kh-Q di Tangerang Selatan adalah lambat dalam menerapkan transformasi digital. Perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh pada dunia marketing. Arus digitalisasi di semua lini kehidupan mengharuskan marketing juga dapat beradaptasi dan segera menerapkan transformasi digital di semua hal yang memungkinkan.

Pemasaran melalui digital marketing tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan digital marketing dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran.³³

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa. Dengan adanya digital marketing yang di gunakan tentu saja akan menunjang pemasaran yang dilakukan oleh distributor Kh-Q Tangerang Selatan, dengan digital marketing jangkauan pasar akan lebih mudah dikuasai dan juga akan lebih luas.

³³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga , 2012),

Keberhasilan pemasaran produk yang diberikan dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Distributor Kh-Q Tangerang Selatan dalam mengatasi berbagai kendala yang ada menawarkan beberapa pilihan, antara lain menetapkan merek, dimulai dengan pemilihan logo yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, hingga mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam menentukan metode pemasaran.

