

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sabun Cuci Tangan Tanpa Merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (Studi Kasus pada Masa Covid-19)” yang ditulis oleh Yara Anggraini, NIM 12405183050, yang dibimbing oleh Dr. Zulfatun Ni'mah, S.H.I., M.Hum.

Merek merupakan identitas suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Namun di Ihsan Jaya *Chamical* produk cairan pencuci tangan yang dijual tidak bermerek, melainkan hanya ditulis *hand soap* pada kemasannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi pemasaran sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19)? (2) Bagaimana kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19)? (3) Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19)?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang diperoleh yaitu dari data primer dan sekunder. Dalam melakukan analisis data dengan menggunakan tiga teknik yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran yang di terapkan di Ihsan Jaya *Chamical* adalah strategi pemasaran 4 P yaitu: a) produk: menjaga kualitas produk, memberikan bahan-bahan atau komposisi yang aman dan menggunakan kemasan botol pompa yang mudah digunakan, b) harga: harga dari produk sabun tanpa merek yang diproduksi terjangkau, c) promosi: promosi yang diterapkan di Ihsan Jaya *Chamical* menggunakan media sosial, d) tempat: lokasi yang strategis karena dekat dengan kantor kelurahan, jalan raya, dan rumah sakit. 2) Kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* yaitu produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat, di samping pengemasan sabun yang masih menggunakan botol pompa yang saat ini sulit ditemukan karena barangnya langka. 3) Cara mengatasi kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* yaitu dengan memperluas distribusi produk melalui kemitraan dengan lebih banyak toko atau platform *e-commerce*, menjalin kerjasama dengan pemasok botol pompa yang menyediakan ketersediaan barang yang lebih baik, serta menyediakan opsi kemasan alternatif yang lebih mudah ditemukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kendala, Produk Tanpa Merek

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy for Unbranded Hand Washing Soap in Ihsan Jaya Chemical, Banaran Village, Kediri City (Case Study during the Covid-19 Period)" written by Yara Anggraini, NIM 12405183050, supervised by Dr. Zulfatun Ni'mah, S.H.I., M.Hum.

Brand is the identity of a product and has a very important role in product marketing. However, at Ihsan Jaya Chemical, the hand washing liquid products sold are not branded, but only say hand soap on the packaging.

The formulation of the problem in this research is: (1) What is the marketing strategy for unbranded hand washing soap in Ihsan Jaya Chemical, Banaran Village, Kediri City (case study during the Covid-19)? (2) What are the obstacles faced by unbranded hand washing soap in Ihsan Jaya Chemical, Banaran Village, Kediri City (case study during the Covid-19)? (3) How to overcome the obstacles faced by unbranded hand washing soap in Ihsan Jaya Chemical, Banaran Village, Kediri City (case study during Covid-19)?

This research uses descriptive qualitative research methods. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data sources obtained were primary and secondary data. In carrying out data analysis using three techniques, namely data condensation, data presentation and conclusion drawing.

The results obtained from this research are 1) The marketing strategy implemented at Ihsan Jaya Chemical is a 4 P marketing strategy, namely: a) product: maintaining product quality, providing safe ingredients or composition and using pump bottle packaging that is easy to use, b) price: the price of the unbranded soap products produced is affordable, c) promotion: promotions implemented at Ihsan Jaya Chemical use social media, d) place: strategic location because it is close to the sub-district office, highway and hospital. 2) The obstacle faced by unbranded hand washing soap in Ihsan Jaya Chemical is that it is a product that is not widely known by the public, in addition to packaging the soap which still uses pump bottles which are currently difficult to find because the item is rare. 3) The way to overcome the obstacles faced by unbranded hand washing soap in Ihsan Jaya Chemical is by expanding product distribution through partnerships with more shops or e-commerce platforms, collaborating with pump bottle suppliers who provide better product availability, and providing options alternative packaging that is easier to find.

Keywords: *Marketing Strategy, Constraints, Unbranded Products*