

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

*Home industry* tidak semuanya berjangka panjang, karena memiliki faktor-faktor yang bisa menjatuhkan *home industry* antara lain: faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, dan hilangnya konsumen karena konsumen mencari usaha lainnya yang bisa memenuhi permintaannya.<sup>2</sup> Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling menantang adalah mempertahankan konsumen untuk selalu membeli atau menggunakan produk dari *home industry* tersebut. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan setia membeli produk kita, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran. Karena strategi pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak. Yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam kelangsungan bisnis jangka panjang.<sup>3</sup>

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah pencantuman merek. Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan

---

<sup>2</sup> Dewi Diniaty dan Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, 2014, hal. 176

<sup>3</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), hal. 15

perusahaan yang lain di dalam pasar, baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Fungsi merek tidak hanya sekadar untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, melainkan juga berfungsi sebagai aset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek-merek yang berpredikat terkenal (*well-known marks*).<sup>4</sup> Untuk memperkenalkan produksi suatu perusahaan, merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek itu sendiri untuk membedakan suatu barang atau jasa dengan barang jasa lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda.<sup>5</sup>

Pelaku usaha juga perlu diberikan penyuluhan mengenai pentingnya pemberian merek pada produk barang atau jasa yang dimiliki, karena selain sebagai tanda pembeda, merek juga memiliki fungsi penting sebagai kepemilikan agar merek yang dimiliki terhindar dari penjiplakan/peniruan oleh pelaku usaha lain. Fungsi inilah yang belum diketahui oleh sebagian usaha sebagai legalitas merek, hanya sekedar tanda pembeda saja. Pemberian merek atau *branding* merupakan hal yang sangat penting bagi badan usaha tertentu atau perusahaan karena merek

---

<sup>4</sup> OK. Sadikin, "*Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*" *Intellectual Property Right*, cet. 4, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 359

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 329

dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik bagi produk barang maupun jasa.<sup>6</sup>

Ada berbagai produk sabun yang mereknya terkenal seperti Sabun Nuvo dan Sabun Lux. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Wings ialah Sabun Nuvo, sabun Nuvo merupakan produk yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia. Rancangan yang dipakai oleh PT. Wings untuk memasarkan produknya dengan cara mengiklankan di media sosial maupun media elektronik. Sabun Nuvo memberi contoh cara mencuci tangan dengan benar dan memberi bukti kuman yang ada ditangan berkurang. Hasil testimoni pembelian sabun Nuvo, konsumen banyak mengalami kepuasan terhadap sabun tersebut.<sup>7</sup>

Dilihat dari Top Brand Index (TBI) yang dilakukan oleh lembaga brand award di Indonesia, dengan kategori perawatan pribadi (sabun mandi) dapat dilihat dari skor TBI yang terdapat tiap-tiap merek dari tahun 2016-2019 sebagai berikut

**Tabel 1.1 Top Brand Index Sabun Mandi 2017-2020**

2017		2018		2019		2020	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lifebuoy	42.7%	Lifebuoy	32.6%	Lifebuoy	40.9%	Lifebuoy	35.0%
Lux	17.8%	Lux	24.8%	Lux	15.8%	Lux	18.5%
Dettol	9.9%	Dettol	11.0%	Dettol	10.0%	Dettol	10.4%
Shinzui	9.0%	Biore	6.4%	Shinzui	7.1%	Shinzui	5.2%
Giv	6.9%	Shinzui	4.6%	Giv	6.3%	Giv	4.8%
Nuvo	6.8%						

Sumber: <http://www.topbrand-award.com.2020>

<sup>6</sup> Ades Rajayana, Sri Yuni Widowati, Emaya Kurniawati, Aprih Santoso, Sosialisasi Legalitas Dan Manajemen Pemasaran Bagi UMK (Legality Socialization And Marketing Management For MSE's), *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, 2019, hal. 31-32

<sup>7</sup> Deni Septiawan, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Sabun Nuvo Di Surabaya*, (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 2

Dari data yang ada diatas merek Nuvo dengan kategori sabun mandi menempati posisi terakhir dari tahun 2017-2020, pada tahun 2017 skor TBI sebesar 6.8%, di tahun 2018 sampai dengan 2020 skor TBI untuk merek Nuvo belum diketahui.<sup>8</sup>

Dikarenakan sabun Nuvo memiliki kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, diantaranya harga sabun ini relatif lebih murah dari vendor yang lain seperti Lifebuoy, Dettol, Madicare yang memiliki fungsi sebagai sabun kesehatan modern multi protection TCC dan triclosan untuk melindungi dari serangan kuman, penyebab gatal-gatal, biang keringat, bau badan, dll. Sedangkan untuk merek Sabun Lux memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Lux merupakan merek sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Masyarakat di Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara merupakan masyarakat yang konsumtif dengan kebutuhan barang konsumsi yang semakin meningkat. Dengan meningkatnya pola konsumsi yang tergolong konsumtif tersebut membuat minat para produsen menjual barang

---

<sup>8</sup> Indri Nuramalia dan Mawardi Effendi, Analisis Sensitivitas Respon Mahasiswa Terhadap Perluasan Merek Shampo Lifebuoy, *EcoGen*, Vol. 4, No. 3, 2021, hal. 406

<sup>9</sup> Muningar Wahyudanarsi, *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux di Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 6-7

dipasaran terus semakin tinggi. Namun, sementara Sabun Cair Lux memiliki keunggulan dari segi bahan dan khasiatnya, Sabun Cair Lux kurang diminati konsumen. Di bawah ini adalah merek teratas Sabun Cair Lux dari 2017 hingga 2020:

**Tabel 1.2 Top Brands Sabun Cair (2017-2020)**

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TOP
Shinzu'i	48.8%	47.4%	52.7%	TOP
Citra	10.7%	16.7%	13,9%	TOP
Dove	16.6%	18.1%	14.7%	TOP
Lux	4.9%	7.9%	10.9%	-
Lifeboy	5.5%	6.8%	9.8%	-

Sumber: *Top Brand Award* (Top Brand Index 2018-2020)

Berdasarkan data pada Tabel di atas, peneliti menemukan bahwa produk Lux berada di posisi empat besar pada tahun 2019, dengan pangsa penjualan 7,9% hingga 10,9% pada tahun 2020, dan berhasil unggul dari sabun Lifebouy namun, persentasenya masih sangat rendah dibandingkan dengan produk unggulan lainnya. Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk Sabun Cair Lux tidak selalu efektif ketika penjualan produk sedang menurun. Strategi bauran pemasaran merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan dalam mempertahankan dan meningkatkan produk. Untuk meningkatkan pangsa penjualannya, produk ini merupakan kelompok produk sabun cair yang permintaanya semakin meningkat, dimana keputusan pembelian untuk konsumen Sabun Cair Lux sedang meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh produk sabun itu sendiri, dan Sabun Cair Lux sendiri memiliki banyak kelebihan dan kegunaan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Alfika Maulya, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*, (Jakarta: STEI, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022), hal. 6-7

Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena menurut Eddy Damian, publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas tau reputasi barang dan jasa dengan merk tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial, dan adanya merek tersebut, dapat membuat harga-harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksinya.<sup>11</sup> Selain Edy Damian, ada juga yang berpendapat tentang merek didalam suatu usaha yaitu dari pendapat Vollmar yang disampaikan oleh Tirtaamidijaya mengatakan bahwa suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah sesuatu tanda yang dibubuhkan di atas barang bungkusannya, guna membedakan barang itu dengan barang-barang yang sejenis lainnya.<sup>12</sup>

Berbeda dengan paparan teoritis di atas, produk sabun cuci tangan dari Perusahaan Ihsan Jaya *Chamical* sejauh ini belum dibubuhi merek.<sup>13</sup> Perusahaan Ihsan Jaya *Chamical* memfokuskan penjualan sabun cuci tangan (*hand soap*), *hand sanitizer* dan lain sebagainya. Produk sabun ini hanya diberi nama “*Hand soap*” yang artinya sabun cuci tangan. Meskipun belum diberi merek, perusahaan Ihsan Jaya *Chamical* mampu menerima pesanan cukup banyak dengan jangkauan yang luas. Pemasaran ini sudah sampai di kota-kota se-karisidenan Kediri bahkan sampai ke luar

---

<sup>11</sup> Eddy Demian, *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, (Bandung: PT Alumni, 2003), hal. 45

<sup>12</sup> Tirtaamidijaya, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 344

<sup>13</sup> Observasi Produk Sabun Cuci Tangan di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri, Tanggal 27 November 2021, Pukul 09.20

Karisidenan Kediri seperti Bali dan Lamongan, terutama di waktu dua tahun ke belakang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Sabun Cuci Tangan Tanpa Merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (Studi Kasus pada Masa Covid-19)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

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)?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19).

2. Untuk menjelaskan kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19).
3. Untuk menjelaskan cara mengatasi kendala yang dihadapi sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chamical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi kajian teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran sabun cuci tangan tanpa merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Pemilik

Diharapkan mampu menawarkan produk sabun cuci tangan kepada masyarakat agar produk dapat dikenal dan mengedepankan kualitas produk. Supaya suatu saat nanti ada produk sabun baru lagi produk ini tetap memiliki eksistensi dan dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat.

- b. Untuk Konsumen

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan wawasan oleh konsumen dalam menggunakan produk sabun cuci



tangan. Serta dapat memilih kualitas produk yang baik, memilih kemasan yang menarik dan memilih bahan-bahan yang aman digunakan.

c. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang permasalahannya sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti.

## **E. Penegasan Istilah**

Dalam penelitian ini dibutuhkan penegasan istilah agar tidak menjadi kesalahpahaman. Istilahnya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>14</sup>

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>15</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>16</sup>

### 4. Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup>

### 5. Sabun Cuci Tangan

Sabun cuci tangan adalah sabun yang berfungsi untuk membersihkan tangan.<sup>18</sup>

### 6. Merek

Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk

---

<sup>15</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

<sup>16</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 57

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 69

<sup>18</sup> Heri Satria, et. all., Pendampingan Pra Dan Pasca Produksi Hand Soap KUB Mulya Mandiri Desa Fajar Baru Kabupaten Lampung Selatan, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun*, Vol. 2, No. 2, 2021, hal. 180

mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>19</sup>

## **F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada hal yang diuji yaitu strategi pemasaran sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya Chemical Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19).

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini, yang mana oleh peneliti disesuaikan dengan buku pedoman skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari tiga bagian, yakni bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama merupakan inti dari penelitian yang terdiri dari enam bab yang didalamnya terdapat sub bab yang memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis, dan berkesinambungan. Bagian utama ini terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

---

<sup>19</sup> Jackie Ambadar, et. all., *Mengelola Merek*, (Jakarta: YBKM, 2007), hal. 2

Bab ini peneliti memaparkan gambaran isi penelitian yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini peneliti memaparkan penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritis dalam melakukan penelitian. Adapun sub bab dalam teori ini adalah strategi, pemasaran, produk, sabun cuci tangan, merek dan penelitian terdahulu.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini peneliti memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung mengunjungi lokasi.

## **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti memaparkan hasil temuan melalui teori penelitian terdahulu yang telah ada, adapun sub bab dalam

pembahasan ini adalah strategi pemasaran sabun cuci tangan tanpa merek di Ihsan Jaya *Chemical* Desa Banaran Kota Kediri (studi kasus pada masa Covid-19).

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini peneliti memaparkan hasil akhir dari penelitian berisikan kesimpulan dan saran dalam skripsi.

Bagian akhir merupakan bagian akhir dari skripsi yang terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.