ABSTRAK

Dayan Setiawan, 2016. *Strategi Marketing Produk Sayur Organik Di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto (Upaya Menembus Pasar Supermarket Besar Ditinjau Dari Teori Manajemen Pemasaran Philip Kotler).*

Fokus masalah yang diteliti adalah Bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Riyadlul Jannah dalam memasarkan produk sayuran organic sampai ke supermarket besar ?

Untuk menjawab permasalahan tersebut, metode yang digunakan adalah metode Penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena bias mendapatkan data yang lebih mendalam, terpercaya, dan bermakna, sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil yang diinginkan. Sedangkan dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam upaya memasarkan produk sayuran organik agar mampu menembus pasar supermarket besar atau pasar modern maka pondok pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto menggunakan strategi diantaranya analisa pesaing, analisa bahan baku yang mendukung pembuatan produk, analisa pelanggan. Setelah menganalisa selanjutnya Pondok Pesantren Riyadlul Jannah melakukan perencanaan, adapun perencanaan yang dilakukan antara lain memasarkan ke pasar supermarket besar, kemudian mengupayakan agar mendapat kepercayaan dari pihak supermarket bahwa produk sayur organik yang diproduksi mempunyai kualitas yang baik. Selanjutnya setelah melakukan perencanaan maka selanjutnya melakukan pelaksanaan. Yang paling utama dilakukan oleh Pondok Pesantren Riyadlul Jannah yaitu mendaftarkan produk sayuran organik secara legal guna mendapatkan lisensi

Kata kunci :Strategi Marketing, Sayuran Organik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id