ABSTRAK

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai penggunaan konsep *entremarkeship* (*entrepreneurial marketing*) sebagai strategi *launching* produk baru, serta menganalisis implementasi konsep tersebut terhadap keberhasilan peluncuran dan peningkatan penjualan produk baru di badan usaha Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Untuk mengetahui penerapan *entremarkeship* maka dilakukan penelitian di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri yang menaungi badan usaha pesantrennya sebagai subyek penelitian. Sedangkan fokus penelitian ditujukan kepada pengasuh, manajer, para santri yang menjadi pegawai, dan konsumen sebagai informan.

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam menganalisis data melalui teknik reduksi data, menyajikan data yang terpilih secara keseluruhan, kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

Hasil dari penelitian ini diperoleh, bahwa penerapan konsep *entremarkeship* pada badan usaha pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo yang membuat produk baru kopi dengan merek "Mahkota Raja *Blend* Doa" berjalan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari penemuan gagasan produk baru berupa kopi doa, serta berani mewujudkannya dan disertai pula dengan analisis pasar yang baik. Sehingga dalam penerapannya berdampak pada keberhasilannya produk baru tersebut di pasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan pembelian ulang (*repeat order*) dari para konsumen, serta meningkatnya penjualan dan juga bertambahnya *market share* setiap tahunnya. Namun terdapat pula kekurangan yang perlu diperbaiki, yaitu dari sisi *MarkeDo* (promosi). Dari segi loyalitas yang merupakan tujuan akhir dari konsep *entremarkeship*, pelanggan masih pada tataran *affective loyalty*, yaitu dimana konsumen hanya mendapat kepuasan, namun belum bisa menjadi konsumen yang loyal. Adapula sebagian kecil konsumen yang tingkat loyalitasnya masuk pada tataran *conative loyalty*, yaitu konsumen yang mempunyai komitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) untuk menjadi loyal.

Dari kesimpulan di atas, hendaknya manajemen perusahaan melakukan promosi yang lebih gencar lagi dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara kontinyu untuk memperoleh masukan-masukan yang membangun dalam perbaikan produk baru, mengingat kepuasan bukan menjadi jaminan bagi konsumen untuk menjadi loyal. Jika konsumen sudah loyal maka akan memberikan keuntungan, sebab konsumen yang loyal akan menjadi faktor pengaruh pembelian bagi keluarga, tetangga, dan teman. Sehingga produk baru kopi doa tersebut nantinya dapat menjadi *market leader* di kelasnya, yaitu kelas menengah kebawah dan regional Jawa Timur sebab perusahaan ini masih merupakan perusahaan kelas UMKM.

Kata kunci: *entremarkeship*, produk baru, loyalitas konsumen

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