BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan didepan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi *launching* produk baru dengan konsep entremarkeship yaitu sebuah konsep yang mengintegrasikan keberanian seseorang bermental entrepreneur dengan pandangannya yang teruji mengenai marketing dan juga dapat menangkap atau memanfaat peluang yang diterapkan oleh pengasuh, manajer, serta para santri yang menjalankan badan usaha yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo PT. Berkat Mukmin Mandiri dalam meluncurkan produk barunya ke pasaran membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Hal positif tersebut ditandai dengan diterimanya produk baru tersebut oleh konsumen dan juga berkembangnya *market share* produk kopi Mahkota Raja *blend* doa pada setiap tahunnya. Prosentase perkembangan *market share*nya adalah 3,01 % (2014), 3,05 % (2015), 3,10 % (2016). Meningkatnya jumlah produksi biji kopi di setiap bulannya, mulai dari 25-30 ton produksi biji kopi hingga saat ini mencapai 40-45 ton produksi biji kopi perbulannya.
2. Pencapaian keberhasilan peluncuran (*launching*) produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa bisa dikatakan sukses. Mengingat produksi yang dilakukan

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

masih berskala kecil, sebab usaha ini juga merupakan UMKM binaan DINKOP JATIM tetapi sudah dapat masuk dan menguasai di beberapa kota di Jawa Timur. Kategori peluncuran produk baru yang mendekati sukses tersebut ditandai dengan *repeat buying* (pembelian ulang) oleh konsumen yang dapat diketahui dengan peningkatan jumlah produksi biji kopi setiap bulannya.

3. Ide komunikasi dan pilihan media dalam membangun kepedulian (*awareness*) konsumen terhadap produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa masih lemah. Hal tersebut dapat diketahui dari masih banyaknya masyarakat yang juga belum mengetahui adanya produk kopi doa ini. Sehingga masyarakat tidak membeli *brand*, meskipun membeli hanya membeli subtansinya saja yaitu kopi. Tetapi brand yang dibangun Mahkota Raja blend doa tidak diketahui oleh konsumen yang mana hal tersebut merupakan diferensiasi dengan produk kopi lainnya. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan, sebab membangun sebuah brand adalah supaya masyarakat mengetahui adanya brand tersebut, kemudian tertarik dan akhirnya membeli dan tujuan utamanya adalah menjadi *brand loyalty* pada konsumen.
4. Loyalitas pelanggan terhadap produk baru kopi Mahkota Raja *blend* doa sebagaian besar masih pada tataran *affective loyalty*, yaitu dimana loyalitas yang berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk. Dan perlu menjadi catatan bahwa tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Adapula sebagian kecil konsumen yang tingkat

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

loyalitasnya masuk pada tataran *conative loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.

B. Saran

Sehubungan dengan uraian panjang diatas, penulis ingin mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk badan usaha yayasan pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo PT. Berkat Mukmin Mandiri, ketika melakukan peluncuran (*launching*) produk baru hendaknya dilakukan tidak hanya pada satu tempat. Hal tersebut dilakukan supaya pengetahuan (*awareness*) masyarakat akan adanya produk baru tersebut lebih cepat tersebar dan dapat menyeluruh.
2. Promosi yang dilakukan harus lebih gencar agar calon konsumen tertarik dan pada intinya masyarakat atau calon konsumen sadar dan peduli (*aware*) terhadap produk kopi doa Mahkota Raja. Jadi tidak hanya mengandalkan gerak para santri, namun juga dibarengi dengan mengiklankan secara rutin pada media massa untuk mendapatkan *awareness* masyarakat. Ketika masyarakat sudah tertarik dan *aware* terhadapa suatu produk baru yang diluncurkan, maka besar kemungkinan promosi yang dilakukan tersebut akan menjadikan produk tersebut *brand loyalti* pada konsumen.
3. Untuk mencapai tahap *brand loyalty*, maka perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dari survei tersebut akan diperoleh masukan-

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

masukan yang membangun untuk perbaikan produk kopi Mahkota Raja ini, mengingat kepuasan bukan menjadi jaminan bagi konsumen untuk menjadi loyal pada produk. Ketika konsumen sudah loyal, maka secara otomatis akan memberika keuntungan tersendiri bagi produsen, salah satunya yaitu promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal tersebut tanpa harus adanya instruksi produsen. Sebab akan konsumen loyal akan menjadi faktor pengaruh pembelian bagi keluarga, tetangga, dan teman.

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