ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi *Packaging* Kopi Mahkota Raja Produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam Menarik Minat Beli Konsumen"** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dan bagaimana analisis strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam menarik minat beli konsumen.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan dalam penelitian ini, yaitu KH. Muhammad Zakki selaku pengasuh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, Heri Cahyo selaku manager Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, staff beserta santri Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, dan konsumen yaitu masyarakat umum.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam menarik minat beli konsumen, meliputi: Proses pengemasan dengan mesin otomatis dan manual; Merek yang dipakai Kopi Mahkota Raja Blend Doa; Bentuk kemasan segiempat dan bahan kemasan yang dipakai adalah plastik dan kardus. Warna kemasan yang dipakai yaitu: warna hitam untuk kopi sachet 3 in 1, warna merah kopi sachet 4 in 1, warna kuning kombinasi merah untuk kopi premium bubuk dan biji, serta warna kuning untuk kopi bubuk dan biji kemasan plastik transparan; Tipografi/tulisan yang digunakan bernuansa religi, seperti 3 in 1 (kopi, gula, doa), 4 in 1 (kopi, gula, susu, doa), robusta arabica blend doa, nikmatnya keberkahan kopi doa, coffee blend doa, nikmatnya kopi murni dan Mahkota Raja coffee santri; Gambar/ilustrasi yang dipakai adalah gambar batik, biji kopi, cangkir kopi, dan mahkota; Label adalah label halal, *export quality*, cara penyajian, komposisi, masa kadaluarsa, nama perusahaan, *brand quality*, dan ijin produksi. Dari ketujuh strategi di atas yang mampu menarik perhatian konsumen adalah merek yaitu Kopi Mahkota Raja Blend Doa; Label yang dianggap menarik adalaha nama perusahaan yaitu Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, label halal, dan kualitas ekspor; sedangkan tipografi/tulisan yang mampu menarik perhatian adalah nikmatnya keberkahan kopi doa, kopi murni, dan kopi santri. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan kemasan Kopi Mahkota Raja karena kemasannya bernuansa religi, seperti kata doa, santri, pesantren, dan keberkahan. Akan tetapi, terdapat pula konsumen yang tidak percaya dengan adanya doa pada kopi karena dalam kemasan tidak terdapat keterangan yang menjelaskan doa apa yang sudah dibaca untuk kopi ini.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka diharapkan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo memperhatikan lagi mengenai strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja karena pencantuman kata doa pada kemasan menimbulkan pertanyaan baru bagi sebagian masyarakat bahwa doa apa yang sudah dibaca untuk kopi ini. Oleh karena itu, perlu dicantumkannya daftar doa-doa pada kemasan untuk membangun kepercayaan awal masyarakat pada kopi doa ini.

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