BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam menarik minat beli konsumen bahwa:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo melalui *packaging* Kopi Mahkota Raja yaitu meliputi proses pengemasan, bahan dan bentuk kemasan, nama merek, warna, ilustrasi (gambar), tipografi (tulisan/teks), dan label.

   Pengemasan dilakukan dengan mesin otomatis untuk kopi jenis sachet dan premium, sedangkan untuk kopi kemasan plastik transparan bubuk dan biji pengemasan dilakukan dengan manual yaitu menggunakan alat pengepres. Bahan kemasan yang digunakan adalah plastik dan kardus dengan bentuk sederhana yaitu segiempat. Nama merek yang digunakan Mahkota Raja Blend Doa. Warna kemasan yang dipilih warna hitam untuk kemasan kopi sachet 3 in 1 (kopi, gula, doa); warna merah digunakan untuk kemasan kopi sachet 4 in 1 (kopi, gula, susu, dan doa); warna merah kombinasi kuning digunakan untuk kemasan kopi jenis premium bubuk dan biji; warna kuning digunakan untuk kemasan kopi plastik transparan bubuk dan biji.

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

Ilustrasi atau gambar yang digunakan dalam kemasan Kopi Mahkota Raja adalah gambar mahkota, biji kopi, cangkir, batik. Tipografi atau teks yang dipakai dalam kemasan bernuansa religi adalah 3 in 1 (kopi murni, gula, doa), 4 in 1 (kopi murni, gula, susu, doa), robusta arabica blend doa, nikmatnya keberkahan kopi doa, coffee blend doa, nikmatnya kopi murni dan Mahkota Raja coffee santri. Label yang digunakan label halal, *eksport quality, brand quality*, nama perusahaan, ijin produksi, instruksi penggunaan, daftar bahan baku dan netto, serta masa kadaluarsa.

2. Unsur-unsur kemasan yang mempengaruhi minat konsumen adalah nama merek, tipografi (tulisan/teks), dan label. Nama merek yang digunakan Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Bagian dari tipografi (tulisan/teks) yang menurut konsumen menarik adalah "Nikmatnya Keberkahan Kopi Doa", "Nikmatnya Kopi Murni", dan khasiat kopi menurut kitab *Tabshiroh Al-Ikhwan*. Sedangkan, label yang dianggap paling menarik perhatian konsumen adalah label halal, *export quality*, kopi santri, dan nama perusahaan.

Sesuai dengan fakta di lapangan bahwa konsumen tertarik dengan kemasan Kopi Mahkota Raja karena kemasannya bernuansa religi. Sehingga unsur-unsur kemasan di atas mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk 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

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *packaging* Kopi Mahkota Raja produksi Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam menarik minat beli konsumen, peneliti menyarankan agar:

1. Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo perlu mempertimbangkan kembali dengan mendesain ulang kemasan Kopi Mahkota Raja sachet dan premium karena dalam kemasan tidak adanya kejelasan doa apa saja yang dibaca pada kopi ini. Oleh karena itu, perlu dicantumkannya daftar doa-doa pada kemasan agar konsumen dapat mengerti, tertarik, serta dapat menimbulkan rasa percaya.
2. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan-kelemahan yang belum tercover dalam pembahasan skripsi ini. Untuk itu, penulis berharap agar suatu saat penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan cakupan yang lebih spesifik.

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