

ABSTRAK

YELLY A. HUTAGALUNG. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Marigold (*Tagetes Erecta L.*) di PT Bina Usaha Flora (BUF), Cianjur, Jawa Barat. Dibimbing oleh ALDON MHP SINAGA dan NATALIA LUSIANINGSIH SUMANTO.

Tanaman hias termasuk salah satu komoditas hortikultura yang perkembangannya termasuk cepat karena memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Salah satu jenis tanaman hias yang banyak diminati terutama di PT BUF adalah marigold (*Tagetes erecta L.*). Produksi dan penjualan marigold di PT BUF cukup banyak, namun penjualannya tergolong stagnan atau tidak banyak berkembang. Sementara itu masih terdapat sisa produksi yang cukup banyak yang berpotensi untuk meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan penjualan marigold di PT BUF. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan aktivitas yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen menyukai marigold untuk pembuatan taman, bunga papan, dan karangan bunga. Berdasarkan faktor segmentasi geografis dapat dikatakan bahwa keterjangkauan tempat merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli marigold. Berdasarkan faktor-faktor bauran pemasaran yaitu *product* (produk) untuk warna bunga yang bisa ditingkatkan produksinya adalah marigold warna kuning, penggunaan pot dapat dipertimbangkan dalam variasi wadah, dan untuk pengemasan juga dapat dilakukan dengan kemasan plastik. Karakteristik produk marigold yang perlu diperhatikan adalah warna bunga, kematangan kuncup bunga, dan warna daun. Berdasarkan faktor *price* (harga) maka harga marigold merupakan hal yang paling utama dipertimbangkan dalam pembelian marigold, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga rata-rata yang diterima konsumen untuk marigold dalam pot yaitu Rp7983 dan marigold dalam *polybag* yaitu Rp6178. Untuk *promotion* (promosi) penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dapat ditingkatkan lagi dalam memperkenalkan marigold. Berdasarkan faktor *place* (tempat) maka dapat diperhatikan tata letak dari PT BUF tersebut untuk memudahkan konsumen yang datang, selain itu penjualan melalui *marketplace* juga layak dipertimbangkan.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran, Marigold, PT BUF

ABSTRACT

YELLY A. HUTAGALUNG. Analisis Strategi Pemasaran Tanaman Hias Marigold (*Tagetes Erecta L.*) di PT Bina Usaha Flora (BUF), Cianjur, Jawa Barat. Dibimbing oleh ALDON MHP SINAGA dan NATALIA LUSIANINGSIH SUMANTO.

*Ornamental plants are one of the horticultural commodities whose development is fast because they have high economic value. One type of ornamental plant that is in great demand, especially at PT BUF, is marigold (*Tagetes erecta L.*). Production and sales of marigolds at PT BUF are quite a lot, but sales are classified as stagnant or not growing much. Meanwhile, there is still quite a lot of remaining production which has the potential to increase sales. The purpose of this study was to determine the factors of market segmentation and marketing mix needed to increase sales of marigolds at PT BUF. The method used is descriptive analysis with the activities carried out are data reduction , data display , conclusion drawing/verification . The tool used for data analysis is Excel. The results of this study indicate that based on psychographic segmentation, consumers prefer marigolds for making gardens, planks, and flower arrangements. Based on the geographical segmentation factor, it can be said that the affordability of the place is one of the things consumers consider when buying marigolds. Based on marketing mix factors, namely the product for flower color that can be increased production is yellow marigold, the use of pots can be considered in a variety of containers, and packaging can also be done with plastic packaging. Characteristics of marigold products that need attention are the color of the flowers, the maturity of the flower buds, and the color of the leaves. Based on the price , the price of marigolds is the most important thing to consider when buying marigolds. The results showed that the average price received by consumers for marigolds in pots was Rp. 7983 and marigolds in polybags , namely Rp. 6178. For promotion , the use of Instagram and Facebook social media can be further improved by introducing marigolds. Based on the place , the PT BUF layout can be considered to make it easier for consumers to come, besides that sales through the marketplace are also worth considering.*

Keywords: Market Segmentation, Marketing Mix, Marigold, PT BUF.