

## ABSTRAK

KRISANTO B.S. *Analisis Strategi Bersaing Benih Timun di PT Benih Citra Asia Untuk Meningkatkan Penjualan Monas F1*. Dibimbing oleh ALDON M.H.P SINAGA dan JENNY ELISABETH.

Buah timun merupakan hasil tanaman hortikultura yang tergolong dalam komoditi tanaman sayuran yang banyak diproduksi di berbagai daerah. Tingginya kebutuhan akan buah timun yang diikuti dengan jumlah produksi dari tanaman timun, maka sangat diperlukan benih tanaman timun dalam sistem perdagangan global maupun lokal. Salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam industri benih adalah PT Benih Citra Asia (BCA) dengan produk benih timun Monas F1. PT BCA memiliki permasalahan pemasaran, yang mana Monas F1 mengalami penurunan penjualan yang diduga disebabkan adanya daya saing produk yang rendah dengan produk kompetitor sejenis. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *product quality*, *place*, *price* dan *promotion* benih timun Monas F1 terhadap daya saing benih timun, serta merumuskan strategi pengelolaan *product quality*, *place*, *price* dan *promotion* dalam pemasaran produk benih timun Monas F1 PT BCA. Penelitian ini menggunakan riset pemasaran dengan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada penelitian *product* dan *attitude*. Data yang dibutuhkan dari penelitian ini berupa hasil kuesioner yang disebarkan melalui kegiatan wawancara dengan petani secara langsung. Hasil data yang diperoleh diolah menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan menganalisis dan menggambarkan data yang diperoleh. Penelitian ini telah dilaksanakan di Kec. Beringin dan Kec. Percut Sei Tuan pada bulan Maret sampai September 2022. Total responden yang diperoleh 57 orang, yang terdiri dari generasi Y, X, dan *baby boomer*. Untuk preferensi konsumen, baik di wilayah Kec. Beringin maupun Kec. Percut Sei Tuan, dapat dikatakan bahwa petani memilih produk benih timun berdasarkan merek, daya tumbuh, ketahanan terhadap virus, ukuran buah, diameter buah, ketebalan daging buah, produktivitas yang tinggi, informasi jelas pada label, dan keterjangkauan pembelian. Dalam perbandingan kualitas produk, produk kompetitor lebih baik bila dilihat dari kriteria daya tumbuh, ketahanan terhadap virus, diameter buah, dan produktivitas. Sementara untuk Monas F1 memiliki keunggulan di warna buah, panjang buah, dan ketebalan daging buah. Harga umum Monas F1 lebih tinggi dari pada harga yang menjadi omset terbanyak perusahaan, yakni di harga Rp60.000 sampai Rp65.000. Tempat terjangkau menjadi faktor petani membeli Monas F1. Kegiatan promosi produk pada Monas F1 lebih intensif dari pada kompetitor, akan tetapi yang dipromosikan kurang diharapkan dari keinginan petani. Monas F1 dapat dikatakan berada ditingkat *brand recognition* pada pengenalan merek. Produk kompetitor lebih sering digunakan oleh petani dibanding Monas F1.

Kata kunci: Benih timun, riset pemasaran, preferensi konsumen.

## **ABSTRACT**

KRISANTO B.S. *Analysis of a Competitive Strategy for Cucumber Seeds at PT Benih Citra Asia to Increase Sales of Monas F1. Guided by ALDON MHP SINAGA and JENNY ELISABETH.*

*Cucumber fruit is a horticultural product belonging to the vegetable crop commodity which is widely produced in various regions. The high demand for cucumbers followed by the amount of production from cucumber plants, it is very necessary to plant cucumber seeds in the global and local trading system. One of the local companies engaged in the seed industry is PT Benih Citra Asia (BCA) with its Monas F1 cucumber seed product. PT BCA has a marketing problem, in which Monas F1 has experienced a decline in sales which is allegedly caused by low product competitiveness with similar competitor products. This study aims to determine the relationship between product quality, place, price and promotion of Monas F1 cucumber seeds on the competitiveness of cucumber seeds, as well as formulate management strategies for product quality, place, price and promotion in marketing Monas F1 cucumber seed products at PT BCA. This study uses marketing research with a quantitative approach and focuses on product and attitude research. The data needed from this research is in the form of questionnaire results which are distributed through direct interviews with farmers. The results of the data obtained were processed using descriptive analysis which aims to analyze and describe the data obtained. This research has been carried out in Kec. Beringin and Kec. Percut Sei Tuan from March to September 2022. The total number of respondents obtained was 57 people, consisting of generations Y, X, and baby boomers. For consumer preferences, both in the Kec. Beringin and Kec. Percut Sei Tuan, it can be said that farmers choose cucumber seed products based on brand, growing power, virus resistance, fruit size, fruit diameter, fruit flesh thickness, high productivity, clear information on the label, and affordability of purchase. In a comparison of product quality, competitors' products are better when viewed from the criteria for growing power, virus resistance, fruit diameter, and productivity. Meanwhile, Monas F1 has advantages in fruit color, fruit length, and fruit flesh thickness. The general price for the National Monument F1 is higher than the price which is the company's highest turnover, which is Rp60,000 to Rp65,000. Affordable places are a factor for farmers to buy Monas F1. Product promotion activities at Monas F1 are more intensive than competitors, but what is being promoted is less expected from the wishes of farmers. Monas F1 can be said to be at the brand recognition level in brand recognition. Competitor's products are used more often by farmers than Monas F1.*

*Keywords: Cucumber seeds, marketing research, consumer preferences. Keywords: Cucumber seeds, marketing research, consumer preferences.*