

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai preferensi konsumen petani di Kecamatan Berastagi terhadap benih tomat Clause Kani F1 dibandingkan dengan benih tomat dari perusahaan kompetitor dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Atribut mutu produk benih tomat yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian oleh petani di Berastagi adalah daya tumbuh, warna buah, ketebalan kulit buah, ukuran buah, dan produktivitas.
- b. Merek benih tomat Clause Kani F1 ternyata sudah cukup dikenal oleh kalangan petani di Kecamatan Berastagi. Benih tomat Clause Kani F1 dinilai memiliki keunggulan dari produk benih lainnya dari aspek daya tumbuh, ketahanan terhadap penyakit, warna buah, dan ketebalan buah. Produk kompetitor yang paling bersaing dengan benih Kani F1 adalah TM Blazer yang dinilai memiliki produktivitas yang lebih tinggi daripada Kani F1.
- c. Kisaran harga benih tomat yang dianggap layak oleh petani di Berastagi adalah Rp300.000 – Rp350.000 per kemasan yang berisi 10 gram, namun harga tidak menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh petani karena mereka lebih mementingkan kualitas produk benih.
- d. Harga benih tomat Clause Kani F1 di media online adalah Rp250.000 per kemasan, harga jual perusahaan ke toko pertanian sebesar Rp260.000 per kemasan, dan harga jual oleh tenaga *sales* perusahaan ke petani adalah Rp270.000 per kemasan. Konsumen sangat dapat menerima harga benih tomat Kani F1 tersebut. Hal ini membuka peluang perusahaan TBA untuk menaikkan harga produk benih tomat Kani F1, namun harus diikuti dengan upaya pendampingan pelanggan dengan tenaga penyuluh atau tenaga *sales* perusahaan dalam membudidayakan tomat Kani F1 dengan cara yang baik dan benar, serta yang mampu memberikan solusi dalam setiap masalah yang dihadapi oleh petani mulai dari penanaman sampai panen.
- e. Penjualan benih tomat Kani F1 masih dititipkan di toko-toko pertanian yang ada di Berastagi dan dipromosikan oleh koordinator tenaga *sales* TBA. Ketersediaan benih tomat Clause Kani F1 dianggap sudah cukup baik, karena jarak antara toko pertanian ke lahan petani relatif dekat sesuai dengan preferensi petani, yakni kurang lebih 1 kilometer. Tempat penjualan melalui media online dinilai kurang efektif, karena petani belum memiliki kebiasaan untuk mencari informasi tentang produk benih dan budidaya tanaman melalui media online.
- f. Informasi dan promosi yang diharapkan konsumen tentang benih tomat adalah melalui demoplot yang dilakukan di lahan petani sendiri dan memperoleh informasi langsung dari tenaga *sales* atau penyuluh perusahaan. Metode promosi yang dilakukan TBA saat ini dari tenaga *sales* perusahaan dan juga melalui media sosial serta *website*, di mana promosi pada media online ini kurang sesuai dengan kebiasaan dan kemampuan petani di Berastagi.

## 6.2. Saran

- a. PT Tri Berkat Agro perlu memiliki tenaga *sales* yang sekaligus dapat menjadi tenaga penyuluh yang menguasai cara budidaya tomat yang baik dan benar, terutama dalam menanggulangi penyakit, khususnya penyakit busuk daun, dan serangan hama seperti kudis.
- b. PT Tri Berkat Agro perlu menambah tenaga *sales* untuk pendampingan langsung petani tomat di Berastagi agar dapat diperoleh loyalitas pelanggan terhadap produk benih tomat Kani F1.
- c. Bauran pemasaran untuk aspek promosi yang dapat mempengaruhi konsumen adalah melalui promosi langsung ke petani seperti kunjungan tenaga *sales*, penyuluhan, dan melakukan demoplot di lahan petani sendiri dengan uji coba langsung benih tomat Kani F1 di lahan petani dengan cara penanaman dan pembudidayaan tanaman tomat yang baik dan benar.