

ABSTRAK

WAHYU MUSTAFA. *Perencanaan Pemasaran Benih Semangka Non Biji (Citrullus lanatus) Napoli F1 PT Benih Citra Asia Di Kabupaten Langkat*. Dibimbing oleh DR. ALDON MHP SINAGA, S.P., M.M.A dan TEGUH TRIONO, S.P, M.SC, PH.D.

Semangka merupakan jenis tanaman semusim yang berpengaruh penting dalam perkembangan sosial ekonomi rumah tangga dan negara. Perkembangan budidaya tanaman semangka memiliki prospek yang cukup menjanjikan yang dapat meningkatkan pendapatan para petani yang dimana daya tarik dari budidaya semangka ini terdapat pada nilai ekonomisnya yang cukup tinggi. Kendala dalam pemasaran sering terjadi di setiap perusahaan, yang dimana setiap perusahaan memiliki kendala pemasaran yang berbeda beda serta berbagai faktor masalah pemasaran. Kendala atau masalah yang banyak terjadi di suatu perusahaan adalah menurunnya penjualan produk yang disebabkan beberapa faktor dari bauran pemasaran maupun persaingan, baik kualitas produk, harga benih, keterjangkauan/tempat pembelian benih, kegiatan promosi benih serta daya saing produk benih semangka Napoli F1. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis serta mengetahui produk, harga, tempat, dan promosi benih semangka Napoli F1 yang diterima konsumen, mengetahui daya saing Napoli F1 terhadap competitor, menyusun rencana pemasaran terkait produk, harga, tempat, dan promosi benih semangka Napoli F1 dalam pengembangan pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 hingga November 2022 di Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan penggunaan model *purposive quota sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa merek dan kemasan petani semangka tidak terlalu mengenal benih semangka BCA Napoli F1 dibanding benih semangka Panah Merah. Tetapi petani semangka yang menggunakan Napoli F1 juga dipengaruhi oleh merek dan kemasan yang memiliki informasi pada kemasannya, kualitas benih semangka Napoli F1 masih lemah dibanding produk pesaingnya dan belum memenuhi harapan petani. Benih Napoli F1 masih lemah dari segi ketahanan virus, daya tumbuh, dan berat buah 4-6 kg, yang dimana petani semangka memiliki pandangan yang tinggi terhadap kualitas benih semangka berdasarkan tiga aspek tersebut. Harga yang dapat dijual untuk benih semangka BCA Napoli F1 Rp180.000,00 – Rp190.000,00 dengan harga optimal sebesar Rp190.000,00. Namun apabila harga lebih tinggi sebagian petani akan mencari benih semangka sejenis yang harganya lebih murah dari harga optimal, jenis toko/retail cukup berpengaruh dalam pembelian benih semangka yang berhubungan dengan ketersediaan benih pada toko tersebut. Ketersediaan benih BCA Napoli F1 masih kurang dibanding dengan produk pesaing yang sudah menyeluruh di toko tani, promosi benih semangka Napoli F1 masih lemah dibandingkan dengan promosi produk pesaing. Promosi benih semangka Napoli F1 masih lemah dari segi klinik benih, pemberian sampel, kerabat, dan mulut ke mulut.

Kata Kunci: Semangka, benih F1, bauran pemasaran, rencana pemasaran

ABSTRACT

WAHYU MUSTAFA. *Marketing Planning for Non-Seed Watermelon Seeds (Citrullus lanatus) Napoli F1 PT Benih Citra Asia in Langkat District*. Dibimbing oleh DR. ALDON MHP SINAGA, S.P., M.M.A dan TEGUH TRIONO, S.P, M.SC, PH.D.

Watermelon is a type of seasonal plant that has an important influence on the socio-economic development of households and countries. The development of watermelon cultivation has quite promising prospects which can increase farmers' income, where the attraction of watermelon cultivation lies in its quite high economic value. Constraints in marketing often occur in every company, where each company has different marketing constraints and various marketing problem factors. An obstacle or problem that often occurs in a company is the decline in product sales which is caused by several factors from the marketing mix and competition, including product quality, seed price, affordability/place to purchase seeds, seed promotional activities and the competitiveness of Napoli F1 watermelon seed products. This research aims to analyze and find out the product, price, place and promotion of Napoli F1 watermelon seeds received by consumers, find out the competitiveness of Napoli F1 against competitors, prepare a marketing plan related to product, price, place and promotion of Napoli F1 watermelon seeds in development marketing. This research was conducted from September 2022 to November 2022 in Langkat Regency. This research uses non-probability techniques using a purposive quota sampling model. Data processing in this research uses qualitative descriptive analysis. The results of the research show that the brand and packaging of watermelon farmers are less familiar with BCA Napoli F1 watermelon seeds than Panah Merah watermelon seeds. However, watermelon farmers who use Napoli F1 are also influenced by the brand and packaging which has information on the packaging, the quality of Napoli F1 watermelon seeds is still weak compared to competing products and has not met farmers' expectations. Napoli F1 seeds are still weak in terms of virus resistance, growth capacity, and fruit weight of 4-6 kg, which is why watermelon farmers have a high opinion of the quality of watermelon seeds based on these three aspects. The selling price for BCA Napoli F1 watermelon seeds is IDR 180,000.00 – IDR 190,000.00 with an optimal price of IDR 190,000.00. However, if the price is higher, some farmers will look for similar watermelon seeds that are cheaper than the optimal price. The type of shop/retail is quite influential in purchasing watermelon seeds which is related to the availability of seeds at the shop. The availability of BCA Napoli F1 seeds is still lacking compared to competitor products which are already comprehensive in farmer's shops, promotion of Napoli F1 watermelon seeds is still weak compared to promotions of competitor products. Promotion of Napoli F1 watermelon seeds is still weak in terms of seed clinics, giving samples, relatives and word of mouth.

Keywords: Watermelon, F1 seeds, marketing mix, marketing plan