

ABSTRAK

STEFANUS SIAHAAN. *Preferensi Petani Terhadap Benih Tomat Clause Kani F1 di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo*. Dibimbing oleh Dr. Aldon MHP Sinaga, S.P, M.MA. dan Dr. Ir. Jenny Elisabeth, M.S.

Benih memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan tanaman, dan benih berkualitas baik merupakan kunci keberhasilan dalam produksi pertanian. Tomat (*Solanum lycopersicum*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang bernilai ekonomi tinggi. Belum tercapainya target penjualan PT Tri Berkat Agro, banyaknya petani tomat di Kecamatan berastagi yang menjadi salah satu target pasar, dan meningkatnya persaingan penjualan benih tomat di daerah tersebut, membuat PT Tri Berkat Agro berusaha meningkatkan penjualan, khususnya benih tomat Clause Kani F1. Berdasarkan masalah tersebut maka dilakukan penelitian terkait preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian benih tomat Clause Kani F1. Berdasarkan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat dan promosi, maka preferensi konsumen dapat disesuaikan dengan keinginan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk (i) mengetahui preferensi konsumen atas benih tomat Clause Kani F1 yang dibeli pelanggan di Kecamatan Berastagi, dan (ii) mengetahui preferensi petani tomat terhadap benih tomat yang baik dan paling disukai di Kecamatan Berastagi. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2022 di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera utara. Penentuan responden dilakukan dengan metode *non-probabilistic* dan *purposive quota sampling*. Sebanyak 60 responden diperlukan pada penelitian dengan 20 responden dari setiap Desa Sempajaya, Raya dan Gurusinga. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa responden memiliki preferensi terhadap produk Clause Kani F1 dengan variabel daya tumbuh, ketahanan terhadap penyakit, warna buah, dan ketebalan kulit buah. Harga dan tempat tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian benih tomat. Promosi informasi yang tidak mempengaruhi konsumen adalah informasi poster, brosur, spanduk dan video *online* cara budidaya, pameran, promosi toko/kios. Preferensi konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian benih tomat adalah dengan cara melakukan demplot di lahan petani, kunjungan penyuluhan atau *sales* perusahaan, demplot produsen benih, dan kunjungan petani ke demplot.

Kata kunci: Benih Tomat, preferensi konsumen, bauran pemasaran

ABSTRACT

STEFANUS SIAHAAN. *Farmers' Preferences For Clause Kani F1 Tomato Seeds in Berastagi Sub-District, Karo District. Supervised by ALDON MHP SINAGA and JENNY ELISABETH*

*Seeds play a very important role in plant growth, and good quality seeds are the key to success in agricultural production. Tomato (*Solanum lycopersicum*) is one of the horticultural crops with high economic value. The sales target of PT Tri Berkat Agro has not been achieved, the large number of tomato farmers in Berastagi District who are the one of their target market, and the increasingly tight competition in the sale of tomato seeds in that area have made PT Tri Berkat Agro tries to increase sales, especially of Clause Kani F1 tomato seeds. Based on these problem, a study was conducted regarding consumer preferences for the decision of Clause Kani F1 tomato seed purchases. Based on the marketing mix including product, price, place and promotion, consumer preferences can be adjusted to their needs. This study aims to (i) determine consumer preferences for Clause Kani F1 tomato seeds purchased by customers in Berastagi District, and (ii) know the preferences of tomato farmers for good and most preferred tomato seeds in Berastagi District. This study was conducted from September to October 2022 in Berastagi District, Karo Regency, North Sumatra Province. Determination of respondents was done by non-probabilistic, purposive quota sampling method. A total of 60 respondents were required in the study with 20 respondents from each Sempajaya, Raya and Gurusinga villages. Data processing in this study used descriptive qualitative analysis. The results of the study stated that respondents had a preference for Clause Kani F1 products with variables of growth power, disease resistance, fruit color, and fruit skin thickness. Price and place did not affect consumers in purchasing tomato seeds. Promotional information that did not affect consumers were poster information, brochures, banners and online videos on how to cultivate, exhibitions, and shop/kiosk promotions. Consumer preferences that influenced the decision to purchase tomato seeds were by conducting demonstration plots on farmers' fields, visits by extension or sales companies, seed producer demonstration plots, and farmer visits to demonstration plots.*

Keywords: Tomato seeds, consumer preferences, marketing mix.