

RINGKASAN

Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Proses Pemasaran Benih Padi Hibrida (Bca 18 F1) Di Pt. Benih Citra Asia Kabupaten Jember. Hibatul Wafi, NIM D31212175, Tahun 2024, 35 halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis, Progam Studi Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Ida Anrosana P, Spi, MP (Pembimbing).

Magang merupakan bentuk kegiatan profesional yang mengintegrasikan program pendidikan di dalam kelas dengan program praktik yang terstruktur dan terkoordinasi. Ini melibatkan pengalaman langsung di dunia kerja untuk mencapai tingkat keahlian tertentu. Magang dianggap sebagai bagian integral dari pendidikan akademik yang relevan dengan kebutuhan industri. Biasanya, kegiatan magang dilakukan pada semester VI dengan total 900 jam atau setara dengan 20 SKS. Waktu tersebut terbagi menjadi 100 jam untuk persiapan sebelum magang, 700 jam untuk magang itu sendiri, dan 100 jam untuk evaluasi setelah magang berakhir.

Magang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan menerapkan ilmu dalam manajemen pengelolaan perusahaan pertanian. Salah satu perusahaan pertanian yang bergerak dalam produksi benih tanaman adalah PT. Benih Citra Asia, yang memasarkan produknya dengan merek "BINTANG ASIA". Perusahaan ini menghasilkan benih unggul dalam bidang hortikultura dan tanaman pangan. Salah satu contoh benih hortikultura yang dihasilkan oleh PT. Benih Citra Asia adalah benih padi hibrida BCA 18 F1.

Produksi padi memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi di Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia mengutamakan padi sebagai makanan pokok, sehingga padi tetap menjadi komoditas utama bagi para petani. Hal ini menyebabkan permintaan benih padi akan meningkat cukup besar. Tingginya permintaan benih padi mendorong PT. Benih Citra Asia Jember untuk memperkenalkan benih padi hibrida, yaitu Benih Padi Hibrida BCA 18 F1. Untuk memperkenalkan dan memasarkan Benih Padi Hibrida BCA 18 F1 dengan baik, diperlukan upaya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion* (Fakhrudin dkk, 2022).