

**Marketing Analysis of Bougenville (*Bougainvillea spectabilis*), Mini Jasmine (*Jasminum sambac*) and Khalifa (*Euodia ridleyi*) Ornamental Plants
(Case Study: Bangun Sari Village Tanjung Morawa Sub-District Deli Serdang District)**

**By:
UMMU KALSUM PULUNGAN
14.822.0009**

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to find out the marketing channels of ornamental plants in Bangun Sari Village, 2) to find the marketing efficiency of ornamental plants in Bangun Sari Village. The sampling technique conducted through a purposive sampling technique (deliberately) using the Census data collection method. Respondents in this study were ornamental plant farmers who cultivate ornamental plants of Khalifa, jasmine, and Bougainville. The sample used was 13 farmers and ornamental plant retailers. Then 9 retailers were taken who bought the three ornamental plants for farmers in Bangun Sari Village so that the entire population will be sampled in this study. The results showed that there are two patterns of ornamental plant marketing in Bangun Sari village, the channel pattern one was farmers directly sell to consumers. The channel pattern Two was farmers sell to retailers and retailers sell to consumers. Both channels of ornamental plant marketing in Bangun Sari Village were efficient. The most efficient one was in the channel pattern channel I with an efficient value of 16% found in the ornamental plants' types of the *Bougainvillea spectabilis*, *Jasminum sambac* and *Euodia ridleyi* due to the short marketing channels and the requiring least marketing costs.

Keywords: Marketing, efficiency, ornamental plants.

摘要

这项研究的目的是1) 找出Bangun Sari村观赏植物的营销渠道，2) 找到Bangun Sari村观赏植物的营销效率，采样技术使用目的抽样技术（故意）使用人口普查数据收集方法。这项研究的受访者是观赏植物农民，他们种植哈利法，茉莉和布根维尔的观赏植物。使用的样本是13个农民和观赏植物的零售商。在班恩纱丽村，以便在这项研究中对整个人口进行抽样。结果表明，班顿纱丽村观赏植物的营销渠道有两种模式，第一种渠道的渠道是农民直接销售给消费者。渠道模式渠道农民向销售给消费者的零售商和零售商销售产品。在Bangun Sari村进行观赏植物营销的第二个渠道是有效的，最有效的是在第一个渠道中我发现的九重葛，茉莉和*Euodia ridleyi*的观赏植物类型的有效价值为16%营销渠道短，所需营销成本最低。

关键词：营销，效率，观赏植物

ハリファ(Euodia Ridleyi) 、メラティミニ(Jasminum Sambac)、ブーゲンビル(Bougainvillea Spectabilis)の観賞植物のマーケティング分析
(ケーススタディ：デリセルダン県タンジュンモラワ群バングンンサリ村)

要旨

本研究の目的は、(1) バングンンサリ村の観賞植物のマーケティングチャネルを見つけること、(2) 観賞植物のマーケティング効率を調べることである。サンプリング手法は、国勢調査データ収集方法を使用した目的サンプリング手法(purposive sampling)によって行われる。研究の回答者は、ハリファ、ジャスミン、ブーゲンビルの観賞植物を栽培する観賞植物の農家である。サンプルは、13 の農家と観賞植物の小売業者である。次に、9 つの小売業者がバングンンサリ村の農家向けに 3 つの観賞用植物を購入したため、この調査では全人口がサンプリングされる。結果は、バングンンサリ村で観賞用植物のマーケティングには 2 つのパターンがあることを示す。チャンネル 1 は、農家が消費者に直接販売することである。小売業者に販売する 2 名の農家と消費者に販売する小売業者のチャンネルパターンである。バングンンサリ村の観賞植物の 2 つのマーケティングチャネルは効率的であり、最も効果的なのはチャンネル I で、カリフとジャスミンの観賞植物のタイプに見られる 16% の効率的な値は、短いマーケティングチャネルと最小限のマーケティングコストのためである。

キーワード：マーケティング、効率、観賞植物。

