

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA SEKTOR PERTANIAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa)**

(Skripsi)

Oleh

NURIY AGHNIYA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF PROMOTION STRATEGY IN AGRICULTURE SECTOR (Case Study at Organic Fertilizer Company of PT Anugerah Daya Sentosa)

**By
(Nuriy Aghniya)**

This study aims to determine the implementation of promotional strategies and the effectiveness of promotional strategies undertaken by PT. ADS is seen from the farmers response after the promotion activities. This research uses descriptive method with qualitative approach. Based on the results of these studies obtained, the results that the advertising strategy of PT. ADS put up banners. In public relations strategy, PT. ADS holds meetings for company introduction, education and counseling. In sales promotion strategy, PT. ADS provides free samples and farmers' land trials. In personal selling strategy, PT. ADS has an agronomic team that markets products per region and accompanies farmers. In direct marketing strategy, PT. ADS has a product offer catalog that contains complete information about PT products. ADS. Based on the strategy, there are two effective strategies to make farmers buy organic fertilizer MM (action), while four other strategies are not effective in making consumers make purchases. However, the strategy is able to bring attention (attention), interest (interest), and the desire to buy (desire) of the product. After doing research, it is necessary deepening of personal selling promotion strategy that is on the assistance strategy to minimize the failure caused by mistake apply organic fertilizer MM.

Keywords: Promotion mix, AIDA purchase decision theory

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA SEKTOR PERTANIAN (Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa)

Oleh
(Nuriy Aghniya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan PT. ADS dilihat dari respon petani setelah dilakukan kegiatan promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pada strategi *advertising* PT. ADS memasang spanduk. Pada strategi *public relation*, PT. ADS mengadakan pertemuan untuk pengenalan perusahaan, edukasi dan penyuluhan. Pada strategi *sales promotion*, PT. ADS memberikan sampel gratis dan uji coba lahan milik petani. Pada strategi *personal selling*, PT. ADS memiliki tim agronomis yang memasarkan produk per daerah dan mendampingi petani. Pada strategi *direct marketing*, PT. ADS memiliki katalog penawaran produk yang berisi informasi lengkap mengenai produk PT. ADS. Berdasarkan strategi tersebut, terdapat dua strategi yang efektif membuat petani membeli pupuk organik MM (*action*), sedangkan empat strategi yang lain tidak efektif dalam membuat konsumen melakukan pembelian. Namun, strategi tersebut mampu memunculkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan minat beli (*desire*) terhadap produk. Setelah dilakukan penelitian, diperlukan pendalaman pada strategi promosi *personal selling* yaitu pada strategi pendampingan untuk meminimalisir kegagalan yang terjadi akibat kesalahan mengaplikasikan pupuk organik MM.

Kata kunci: Bauran promosi, Teori keputusan pembelian *AIDA*

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA SEKTOR PERTANIAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik PT. Anugerah Daya Sentosa)**

Oleh

NURIY AGHNIYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDARLAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA
SEKTOR PERTANIAN
(Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik
PT. Anugerah Daya Sentosa)**

Nama Mahasiswa : **Nuriy Aghniya**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051086

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Damayanti, S.A.N., M.A.B.
NIP 19740918 200112 1 001

Rialdi Azhar, S.E., M.S.A., Ak., CA.
NIK 231602 891111 101

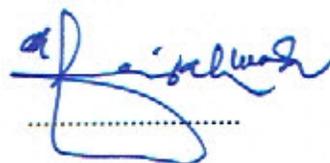
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**



Sekretaris : **Rialdi Azhar, S.E., M.S.A., Ak., CA.**



Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 April 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 8 April 2018
Yang membuat pernyataan,



Nuriy Aghniya
NPM.1416051086

RIWAYAT PENULIS



Penulis bernama lengkap Nuriy Aghniya yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 13 September 1996 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Alm. Nurdin Bone dan Andriyani. Dilahirkan oleh sosok wanita luar biasa yang memberi banyak pelajaran bagaimana bertahan dan memaknai hidup. Kehilangan sosok ayah membuat penulis belajar dan dituntut menjadi pribadi yang mandiri dan tangguh.

Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Aisyah Bandar Lampung, lalu duduk dibangku Sekolah Dasar di SDS Tamansiswa Bandar Lampung pada tahun 2002 sampai tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama/SMP Negeri 3 Bandar Lampung hingga tahun 2011 dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus di tahun 2013.

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dengan status mahasiswa reguler. Selama mengarungi dunia perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi internal kampus, diantaranya penulis pernah

menjadi anggota Bidang Kreativitas dan Teknis periode 2015-2016 Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) serta aktif berkontribusi dalam setiap kegiatan yang diadakan HMJ. Selama menjadi mahasiswa penulis juga pernah menjadi *volunteer* untuk mengajar bahasa inggris di TK Al- Huda Bandarlampung dalam program kerja UKM F SPEC.

MOTO

**“Berdiri dengan kaki sendiri,
kemanapun kaki melangkah miliki iman, kebaikan hati
dan menjadi bermanfaat untuk orang lain”**

(Penulis)

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan
tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”**

(Qur'an Surah Ash- Sharh 6-8)

PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukurku kepada sang pencipta yang maha besar atas kuasaNya ALLAH SWT, yang selalu mengiri setiap perjalanan hidupku dan mempermudah urusanku serta NABI MUHAMMAD SAW yang selalu melimpahkan kebahagiaan bagi setiap umatnya

Bismillahirrahmanirrahim

Kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

“Mama dan nenekku tercinta, dua wanita hebat yang selalu memberi semangat, dorongan dan doa tanpa henti untukku”

“Keluarga besarku yang selalu mendukung cita-citaku”

Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2014 yang selalu memberikan motivasi dan keceriaan kepadaku untuk selalu semangat dan terus maju.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan karunianya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Skripsi dengan judul **“Penerapan Strategi Promosi pada Sektor Pertanian (Studi Kasus Perusahaan Pupuk Organik MM PT. Anugerah Daya Sentosa)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Selesaiannya penulisan skripsi ini adalah berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs.Susetyo, M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M. Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih bapak atas bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembahas. Saya ucapkan banyak terima kasih atas masukan, saran, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi diri saya dalam memperbaiki dan melengkapi kekurangan penelitian saya.
9. Ibu Damayanti, S.AB., M.A.B selaku pembimbing utama skripsi. Saya ucapkan banyak terima kasih atas waktu yang diberikan untuk membimbing saya, memberikan masukan, saran, motivasi bermanfaat bagi diri saya dan penelitian ini. Saya mohon maaf apabila selama proses bimbingan saya salah berucap dan merepotkan ibu dengan penelitian saya yang tidak sesuai dengan bidang ibu, Semoga penelitian saya dapat sedikit banyak memberikan informasi dan pengetahuan baru yang bermanfaat untuk ibu nantinya.
10. Bapak Rialdi Azhar, S.E., M.SA. AK., CA. selaku dosen pembimbing pembantu. Saya ucapkan banyak terima kasih karena sudah sangat membantu memperbaiki penelitian saya, terimakasih atas waktu yang diluangkan bapak untuk membaca dan mempelajari penelitian saya yang bukan sesuai dengan

bidang bapak. Semoga penelitian saya dapat sedikit banyak memberikan informasi dan pengetahuan baru yang bermanfaat untuk bapak nantinya.

11. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *“Terima kasih Bapak dan Ibu atas ilmu yang bermanfaat yang telah kalian berikan”*.
12. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
13. Terimakasih kepada mama, sosok luar biasa yang telah menyayangi, membesarkan, mendidiku sampai seperti ini. Semoga mama selalu sehat dan dan diberi umur yang panjang serta dapat melihat kesuksesanku nanti.
14. Untuk Alm. Papa, Terimakasih sudah membuatku menjadi sosok yang mandiri dan kuat, walaupun papa tidak bisa mendampingiku saat wisuda nanti setidaknya aku masih bisa mengingat momen dimana papa dampingi aku ketika pertama kali masuk sekolah. Semoga Allah SWT menempatkan Papa di tempat terbaik-Nya.
15. Terimakasih untuk adik- adikku yang selalu membuat canda dan tawa di rumah. Semangat sekolahnya dan semoga bisa membanggakan keluarga.
16. Terimakasih untuk ayam- ayamku RA. Dinda, Niken, Tiwi, Afi, Utta, Uilly, Dina yang selalu membantu, memotivasi dan menghiburku selama di kampus. Semoga tercapai cita-cita kalian dan menemukan pendamping hidup yang baik.

17. Terimakasih untuk ipin (Laras Pratiwi), yang sudah berjuang bersama selama di kampus. Semoga apa yang kita lalui akan terus teringat hahaha sukses terus ipin.
18. Terimakasih untuk sahabatku Amoy, yang selalu ada disaat aku butuhkan, yang selalu ikut kemana aku ajak pergi. Semoga persahabatan kita selalu terjaga.
19. Terimakasih untuk sahabatku genk calon wanita sukses iin, rahma, ela.
20. Terimakasih untuk teman-teman ABI 2014, adik-adik angkatan 2015, 2016, semoga kita semua dapat meraih kesuksesan masing-masing.
21. Terimakasih untuk teman-temanku, yang tak bisa disebutin satu persatu, kalian luar biasa.
22. Ucapan terimakasih yang terakhir saya berikan khusus untuk seseorang yang selama ini menjadi kakak, sahabat, dan *partner* untuk saya. Sosok pekerja keras namun memiliki kelembutan hati untuk selalu mendukung, memotivasi dan mendampingi dalam setiap proses yang saya jalani, Terimakasih Pria Estu Prayogi.

Bandar Lampung, 4 April 2018

Penulis,

Nuriy Aghniya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	9
2.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.2 Tujuan Promosi.....	11
2.1.3 Fungsi Promosi	12
2.1.4 Bauran Promosi.....	13
2.1.5 Menentukan Bauran Promosi yang Optimal.....	21
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.2.1 Pengertian	22
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	23
2.2.3 Jenis Pengambilan Keputusan	25

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian AIDA.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Fokus Penelitian.....	39
3.3 Lokasi Penelitian	39
3.4 Subjek Penelitian	40
3.5 Jenis Data	40
3.6 Sumber Data	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Teknik Memeriksa Keabsahan Data	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Sejarah Lokasi	50
4.2 Deskripsi Lokasi	55
4.3 Waktu Penelitian	54
4.4 Daftar Informan Penelitian	54
4.5 Pembahasan.....	56
4.5.1 Strategi Promosi yang dilakukan PT. ADS dalam mempromosikan pupuk organik MM.....	56
4.5.1.1 <i>Advertising</i>	56
4.5.1.2 <i>Public Relation</i>	58
4.5.1.3 <i>Sales Promotion</i>	62
4.5.1.4 <i>Personal Selling</i>	71
4.5.1.5 <i>Direct Marketing</i>	73

4.5.2 Efektivitas Strategi Promosi PT. ADS	
dalam mempromosikan pupuk organik MM.....	76
4.5.2.1 <i>Advertising</i>	77
4.5.2.2 <i>Public Relation</i>	78
4.5.2.3 <i>Sales Promotion</i>	83
4.5.2.4 <i>Personal Selling</i>	85
4.5.2.5 <i>Direct Marketing</i>	89
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Diagram peningkatan pupuk kimia di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Kondisi tanah yang tidak subur	4
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	34
Gambar 4.1 Produk pupuk organik MM	50
Gambar 4.2 <i>Zeolite clinoptilolite</i>	51
Gambar 4.3 Beras bangik Lampung.....	51
Gambar 4.4 Spanduk pupuk organik MM pada lahan uji coba.....	56
Gambar 4.5 Survey lahan yang akan diuji coba pupuk MM	64
Gambar 4.6 Tanaman padi dengan pupuk kimia	66
Gambar 4.7 Tanaman padi dengan pupuk organik MM ditambah pupuk kompos	67
Gambar 4.8 Tanaman padi dengan pupuk organik MM di Ditambah pupuk kimia.....	70
Gambar 4.9 Hasil uji coba pupuk MM pada tanaman tomat	69
Gambar 4.10 Kegiatan pendampingan tim agronomis PT. ADS.....	70
Gambar 4.11 Pembuatan pupuk bokasi oleh tim agronomis PT. ADS	72
Gambar 4.12 Kontak pelanggan pada kemasan pupuk MM.....	74
Gambar 4.13 Pertemuan PT. ADS dengan GAPOKTAN di ruangan tertutup	78

Gambar 4.14 Pertemuan dengan GAPOKTAN di ruangan terbuka81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Tabel komposisi pupuk organik MM.....	5
Tabel 1.3 Komposisi pupuk organik MM.....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Identitas informan PT. ADS.....	51
Tabel 4.2 Identitas informan petani Pekalongan.....	51
Tabel 4.3 Data jenis pupuk yang digunakan petani di Pekalongan Sebelum menggunakan pupuk organik MM	59
Tabel 4.5 Data pembelian pupuk organik MM petani Pekalongan.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Pedoman Wanwancara	99
Lampiran 2	Transkrip Hasil Wawancara	101
Lampiran 3	Katalog PT. ADS	111
Lampiran 4	Gambar Hasil Observasi	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris, sebagian besar penduduknya tinggal di pedesaan bermata pencaharian sebagai petani. Data Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Februari 2016 mencatat 31,74% angkatan kerja di Indonesia atau 38,29 juta bekerja di sektor pertanian. Berdasarkan perkiraan sementara dengan mempertimbangkan laju konversi lahan, tahun 2045 akan diperlukan tambahan lahan sekitar 14,9 juta hektar, terdiri dari 4,9 juta hektar sawah, 8,7 juta hektar lahan kering, dan 1,2 juta hektar lahan rawa. Di lain sisi, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Muhammad Syakir mengatakan bahwa sumber daya lahan Indonesia terus menurun akibat konversi dan degradasi yang disebabkan oleh sistem pengelolaan yang tidak baik.

Berbagai usaha sektor pertanian dilakukan petani dan didukung pemerintah dalam memperbaiki lahan pertanian Indonesia untuk meningkatkan kualitas hasil pertanian, usaha tersebut meliputi pengelolaan lahan, pemilihan bibit yang berkualitas, pengairan atau irigasi, pengendalian hama penyakit dan penggunaan pupuk yang tepat secara seimbang, sedangkan untuk meningkatkan kualitas hasil pertanian maka harus dilakukan juga peningkatan kekebalan tanaman terhadap

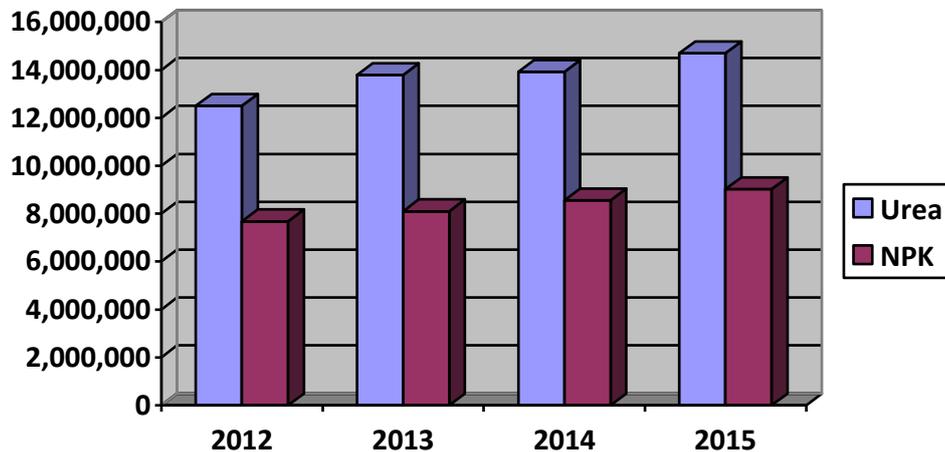
serangan hama dan penyakit, kemudian untuk meningkatkan kekebalan tanaman perlu dilakukan pemupukan pada tanaman (Marsono dan Sigit, 2002: 40-41).

Pemupukan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh petani untuk meningkatkan hasil produksi lahan pertanian. Pemupukan juga bertujuan untuk meningkatkan kesuburan lahan pertanian serta memberikan nutrisi kepada tanaman agar tanaman tetap sehat (Marsono dan Sigit, 2002: 42). Tanaman yang sehat akan membuat tanaman tersebut kebal terhadap serangan hama dan penyakit, sehingga nantinya mampu memberikan hasil yang optimal dan memberikan keuntungan dari segi ekonomi.

Berbanding lurus dengan keinginan petani untuk mendapatkan hasil yang terus meningkat, maka jumlah penggunaan pupuk juga cenderung meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Beberapa jenis pupuk yang cenderung digunakan oleh petani di Indonesia saat ini adalah pupuk anorganik urea dan NPK. Pupuk urea adalah pupuk yang memiliki kandungan Nitrogen (N) dengan dosis yang tinggi, dimana unsur tersebut bermanfaat untuk mempercepat pertumbuhan tanaman. Pada pupuk NPK terdapat kandungan Nitrogen (N), Fosfor (P) dan Kalium (K) yang bermanfaat untuk meningkatkan pertumbuhan dan meningkatkan produksi buah (Suhartono 2012: 35).

Tingginya kebutuhan akan penggunaan pupuk anorganik, didukung oleh adanya kebijakan pemerintah yaitu pemberian subsidi pada pupuk anorganik urea dan NPK. Berdasarkan data statistik dari APPI (Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia), peningkatan penggunaan pupuk urea dan NPK di Indonesia untuk berbagai kebutuhan pangan, serelia, hortikultura, ataupun kebun milik rakyat selalu

meningkat dari waktu ke waktu. Berikut ini diagram yang menunjukkan peningkatan dari jumlah total kebutuhan yang menggunakan pupuk anorganik urea dan NPK di Indonesia.



Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Pupuk Urea dan NPK di Indonesia

Data diolah: Januari 2018

Sumber : [Http://www.appi.or.id/statistic](http://www.appi.or.id/statistic)

Berdasarkan Gambar 1.1, terjadi peningkatan secara signifikan antara pupuk urea maupun pupuk NPK. Di tahun 2015 kebutuhan akan penggunaan pupuk urea melebihi angka 14.000.000 Ton/Tahun, sedangkan penggunaan pupuk NPK melebihi angka 8.000.000 Ton/Tahun. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat di tahun selanjutnya.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa petani di Indonesia terus meningkatkan dosis pemakaian pupuk anorganik untuk kebutuhan mereka. Penggunaan pupuk anorganik menghasilkan peningkatan produktivitas tanaman yang cukup tinggi, namun penggunaan pupuk anorganik dalam jangka waktu yang relatif lama dan berlebihan akan berakibat buruk pada kondisi tanah yang semakin menjadi keras, tanah semakin lapar atau haus pupuk, banyak residu pestisida dan

herbisida yang tertinggal pada tanah, mikroorganisme tanah semakin menipis, pH tanah semakin rendah, kurang mampu menyimpan air, kandungan unsur hara dalam tanah menurun yang ditandai dengan warna tanah tidak lagi coklat kehitaman, sehingga pada akhirnya akan menurunkan produktivitas tanaman (Sarief, 1986:50). Berikut ini ditampilkan dalam gambar kondisi tanah yang tidak subur.



Gambar tanah yang tidak subur (sakit)

Gambar 1.2 Kondisi tanah yang tidak subur

Sumber : www.acidatama.co.id

Untuk mempertahankan lahan pertanian agar tetap produktif, dibutuhkan usaha pengembalian unsur-unsur organik ke dalam tanah. Kebutuhan unsur hara dapat dipenuhi dengan pemberian pupuk organik yang diaplikasikan melalui tanah. Selain pemberi unsur hara bagi pertumbuhan tanaman, pupuk organik juga berfungsi meningkatkan kelembaban tanah dan memperbaiki struktur tanah (Musnawar, 2005: 68).

Pupuk organik merupakan jenis pupuk yang mudah dibuat dan mudah didapat. Banyak produk pupuk organik buatan pabrik yang praktis digunakan untuk

tanaman. Salah satu produk pupuk organik cair siap pakai adalah pupuk MM. Pupuk MM adalah pupuk cair organik yang diciptakan oleh profesor dari Korea yang bernama Mr. Yang. Pupuk ini digunakan dan dibagikan secara gratis oleh pemerintah di Korea selama dua puluh tahun yang lalu. Kemudian pupuk ini diperkenalkan ke berbagai negara seperti Amerika, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Di Indonesia, pupuk ini diperkenalkan sejak tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah komposisi yang terkandung dalam pupuk cair organik MM.

Tabel 1.1 Tabel komposisi pupuk organik MM

KOMPOSISI	
Parameter	Microbiological Test
<i>Carbon Organic</i>	<i>Iron (Fe)</i>
<i>Arsenic (As)</i>	<i>Manganese (Mn)</i>
<i>Lead (Pb)</i>	<i>Cooper (Cu)</i>
<i>Cadmium (Cd)</i>	<i>Zinc (Zn)</i>
<i>Nitrogen (N)</i>	<i>Boron (B)</i>
<i>Total P205</i>	<i>Cobalt (Co)</i>
<i>K2O</i>	<i>Mlybderum (Mo)</i>

Data Diolah: Januari 2018

Sumber : PT. ADS

Komposisi pupuk organik MM memiliki berbagai jenis kandungan yang dibutuhkan oleh tanaman, selain itu terdapat kandungan mikroba yang juga membantu proses penguraian zat organik dalam tanah agar lebih mudah diserap tanaman. Berbagai kandungan yang menguntungkan tanaman tersebut disatukan menjadi pupuk organik MM yang memiliki fungsi dan keunggulan, antara lain :

1. Dapat menyuburkan tanah dan memberikan hara pada tanaman

2. Menyediakan lingkungan yang sangat baik bagi perkembangan mikroba tanah
3. menambahkan mikroba pemfiksasi yaitu mikroorganisme yang hadir dalam tanah atau akar tanaman yang mengubah gas nitrogen dari atmosfer menjadi senyawa nitrogen yang solid yang tanaman dapat digunakan dalam tanah
4. Pelarut dan pengurai residu kimia dalam tanah
5. Menambahkan hormon alami untuk memacu pertumbuhan vegetatif dan generatif untuk peningkatan produksi
6. Menambah probiotik atau kekebalan sehingga tanaman lebih tahan hama dan penyakit.

(Sumber : PT. ADS)

Perusahaan harus melakukan usaha promosi yang efektif agar konsumen mengetahui dan memahami nilai dari produk tersebut dengan baik. Khususnya produk untuk sektor pertanian, konsumen membutuhkan bukti yang nyata bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang tepat agar produknya dapat diterima pasar.

Upaya melakukan promosi yang tepat dan efektif juga dilakukan oleh perusahaan yang mempromosikan pupuk MM di Lampung yaitu PT. Anugerah Daya Sentosa atau yang disingkat PT. ADS. PT. ADS merupakan perusahaan perdagangan perlengkapan pertanian dan hasil bumi serta distributor tunggal pupuk organik MM Provinsi Lampung, yang berdiri pada 3 Januari 2016. Visi dan misi PT. ADS adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan penuh tanggung jawab,

cepat, tepat, dan selalu menjadi solusi yang merupakan modal utama dalam menjalin kerjasama bisnis.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri, PT. ADS terus gencar melakukan promosi produk pupuk organik MM di berbagai daerah di Lampung, salah satunya yaitu Pekalongan, Lampung Timur yang dikenal sebagai sentra pembibitan pertanian di Lampung. Berbeda dengan perusahaan pupuk lain yang melakukan promosi melalui periklanan, PT. ADS memilih menerapkan strategi promosi dengan melakukan kontak langsung ke para petani sebagai target utama konsumen yang mereka bidik. Untuk menjelaskan dan menggambarkan kegiatan- kegiatan yang dilakukan PT. ADS dalam melakukan strategi promosi pada pupuk organik MM, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Strategi Promosi Pada Sektor Pertanian (Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Organik, PT. Anugerah Daya Sentosa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi pada sektor pertanian yang dilakukan PT. ADS kepada petani di Pekalongan sebagai konsumen dalam mempromosikan pupuk organik MM?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi promosi pada sektor pertanian yang dilakukan PT. ADS kepada petani di Pekalongan sebagai konsumen untuk membeli pupuk MM?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kegiatan promosi pada sektor pertanian yang dilakukan PT. ADS dalam mempromosikan pupuk organik MM kepada petani di Pekalongan sebagai konsumen.
2. Mengetahui efektivitas penerapan strategi promosi pada sektor pertanian yang diterapkan PT. ADS kepada petani di Pekalongan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pupuk MM.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk melihat kondisi perusahaan dalam melakukan strategi promosi sudah tepat atau tidak dalam mempromosikan pupuk organik MM, sebagai acuan strategi yang telah diterapkan untuk mengetahui perlunya strategi tambahan untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi yang dilakukan pada sektor pertanian bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1991:138), promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan dan komunikasi. Hermawan (2012:128), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Boyd (2000:65) menyatakan bahwa promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Dalam melakukan promosi berisi kegiatan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah suatu proses menginformasikan,

membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, kemudian Kusmono (2001:374) juga menyatakan definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian promosi mampu membuat volume penjualan meningkat, serta promosi juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijelankannya. Suatu perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut tujuan promosi antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan

2.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sedangkan Tjiptono (2002:221) juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.1.3 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2002: 82), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.4 Bauran Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produknya kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan cermat. Komunikasi yang terjalin baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan menguntungkan.

Unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Definisi dari kelima perangkat promosi ini adalah sebagai berikut (Kotler 2005: 264):

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler, 2009: 409). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif

tidak timbul. Mereka melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2009: 229-230):

- a. Hubungan *pers* (*Press relations*): Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Publisitas produk (*Publicity product*): Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat (*Corporate communication*): Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi (*Lobbying*): Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling (*Counseling*): Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan *public relations*, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Daya tarik *public relations* dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda yaitu (Kotlter, 2009: 191-192):

- a. Kredibilitas tinggi (*High credibility*): Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- b. Kemampuan untuk mencapai pembeli (*Ability to catch buyer*): *Public relations* dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- c. Dramatisasi (*Dramatization*): *Public relations* mempunyai potensi mendramatisasi pada perusahaan atau dengan produknya.

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu (Kotler, 2009: 403).

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut. Terdapat beberapa observasi yang layak (Kotler, 2009: 189-190):

- a. Pengulangan: Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
- b. Penguatan Ekspresivitas: Iklan berperan dapat menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara dan warna yang berseni.

- c. Impersonalitas: Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2009: 410). Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen seperti (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran, kontes wiraniaga dan iklan khusus) (Kotler, 2009: 219). Menurut Kotler perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu (Kotler, 2009: 190-191):

- a. Komunikasi (*Communication*): Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif (*Incentive*): Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

- c. Undangan (*Invitation*): Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2009: 174). *Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya dan wiraniagalah yang membawa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2009: 274). Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2009: 192) :

- a. Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- b. Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- c. Respon (*Response*): Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Shimp (2000: 281), menyebutkan tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para konsumen, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para

pembeli. Sedangkan menurut Boyd *dalam* Nurcholis (2010: 20), tujuan *personal selling* adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.
- g. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis secara langsung sehingga saat mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya calon pembeli akan lebih bisa menerima informasi yang diberikan dengan sangat baik.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000: 224):

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan,

mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi pada calon pelanggan, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi.

c. *Relationship Marketing*

Personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari produk yang ditawarkan ataupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya misalnya menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan.

Peran perusahaan agar *personal selling* bekerja dengan baik seperti keinginan perusahaan maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan evaluasi kerja. Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002: 54) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah:

- a. Penyediaan intelegensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai

program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor- faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.

- b. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektivitas berbagai program promosi.
- c. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *product trial* dan seterusnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler, 2009:405). Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). *Marketing* mempunyai banyak bentuk melalui telepon, *online*, dan secara pribadi.

Mereka berbagi tiga karakter berbeda. Pesan *direct marketing* adalah (Kotler dan Keller 2009: 192):

- a. Penyesuaian (*Customize*): Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.

- b. Terkini (*Up to date*): Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- c. Interaktif (*Interactive*): Pesan dapat diubah tergantung pada respon pelanggan.

2.1.5 Menentukan Bauran Promosi Yang Optimal

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura 2001: 176), yaitu:

1. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, maka perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat. Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen. Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan

mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

2. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal seperti surat kabar lokal dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (*display*). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan menurut Nugroho (2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku-perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi

sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005: 14). Menurut Engel (1994: 142), proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi atau terdapat tahap-tahap secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Kotler (2005: 223) mengatakan bahwa tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang

melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

4. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995:120), menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*).

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber-sumber dan termotivasi untuk dapat menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*).

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh

konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada proses atau tahap pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

2.2.4 Teori Keputusan Pembelian AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman

mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163).

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/ Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses

awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:17)

3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.3 Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian terdahulu mengenai masalah yang sama, maka akan dipaparkan penjelasannya sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk Di PT.

Pamm Bandung” diperoleh hasil penelitian yaitu diketahui bahwa intensitas persaingan dalam industri pupuk majemuk yang dihadapi oleh perusahaan berkategori sedang mengarah intensitas tinggi, kondisi ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis dalam industri, tingkat diferensiasi produk yang tinggi, kesamaan dalam melayani pasar sasaran (konsumen industri), serta faktor kebijakan pemerintah, hasil analisis konsumen diketahui bahwa, saat ini perusahaan cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, namun masih ada yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam aspek ketersediaan produk, kemudahan dalam memperoleh informasi produk serta layanan purna jual produk. Ketiga aspek tersebut menjadi penting, karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luh Putu Dewi Sukmayanti, Ketut Budi Susrusa dan Nyoman Parining, dengan judul “Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Biotek Indonesia Hijau untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan” diperoleh hasil penelitian yaitu posisi bisnis pupuk organik biobali berada pada sel *cash cow* (dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG), yang berarti biobali berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang cenderung rendah tetapi memiliki pangsa pasar yang tinggi, sedangkan tresnam memiliki posisi bisnis pada *sel dogs* yang berarti memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang rendah. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. BIH sesuai dengan posisi SBU pada matriks BCG adalah strategi pengembangan produk (*Product Development Strategy*) dan strategi diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Luh Gede Wulan Adi Praniti, Nyoman Parining, I Gede Setiawan Adi Putra dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung)” dan diperoleh hasil yaitu strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi pada sel 1. Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi, strategi alternatif pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi menggunakan analisis Matriks SWOT yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Untuk lebih jelasnya lagi akan ditampilkan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dadan Abdul Aziz	2010	Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk Di PT. Pamm Bandung	Diketahui bahwa intensitas persaingan dalam industri pupuk majemuk yang dihadapi oleh perusahaan berkategori sedang mengarah intensitas tinggi, kondisi ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis dalam industri, tingkat diferensiasi produk yang tinggi, kesamaan dalam melayani pasar sasaran (konsumen industri), serta faktor kebijakan pemerintah, hasil analisis konsumen

				diketahui bahwa, saat ini perusahaan cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, namun masih ada yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam aspek ketersediaan produk, kemudahan dalam memperoleh informasi produk serta layanan purna jual produk. Ketiga aspek tersebut menjadi penting, karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2.	Luh Putu Dewi Sukmayanti, Ketut Budi Susrusa, dan Nyoman Parining	2015	Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Biotek Indonesia Hijau untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan	Posisi bisnis pupuk organik biobali berada pada sel <i>cash cow</i> (dilihat dari titik perpotongan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada matriks BCG), yang berarti biobali berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang cenderung rendah tetapi memiliki pangsa pasar yang tinggi, sedangkan tresnam memiliki posisi bisnis pada <i>sel dogs</i> yang berarti memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang rendah. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh PT. BIH sesuai dengan posisi SBU pada matriks BCG adalah strategi pengembangan produk (<i>Product Development Strategy</i>) dan strategi diversifikasi konsentrik (<i>Concentric Diversification Strategy</i>).
3.	Ni Luh Gede Wulan Adi Praniti, Nyoman Parining, I Gede Setiawan Adi Putra	2016	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi,	Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

			Kabupaten Badung)	pada sel 1. Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi, strategi alternatif pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi menggunakan analisis Matriks SWOT yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
--	--	--	-------------------	--

Sumber: <http://elibrary.sb.ipb.ac.id>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan objek penelitian secara sistematis dan informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian didasarkan fakta dari hasil wawancara kepada informan dan hasil observasi peneliti secara langsung di lapangan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk Mengetahui kegiatan promosi pada sektor pertanian yang dilakukan PT. ADS dalam mempromosikan pupuk organik MM kepada petani di Pekalongan sebagai konsumen dan mengetahui efektivitas penerapan strategi promosi pada sektor pertanian yang diterapkan PT. ADS kepada petani di Pekalongan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pupuk MM. Fokus penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan PT. ADS dalam mempromosikan pupuk organik MM.

Penulis memilih meneliti perusahaan baru dan sedang berkembang, berbeda dengan peneliti lain yang memilih perusahaan yang sudah besar. Perusahaan baru memiliki tantangan dimana mereka harus memperkenalkan produknya dan menetapkan strategi promosi yang efektif agar dapat diterima pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, selain itu berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis, dimana perusahaan mempromosikan produk mereka lewat periklanan, PT. ADS lebih memilih untuk melakukan promosi dengan kontak langsung kepada petani sebagai konsumen mereka.

Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada PT. ADS untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam mempromosikan pupuk organik MM, dan wawancara kepada petani yang sudah menggunakan pupuk organik MM untuk mengetahui efektivitas pupuk organik MM bagi tanaman dan efektivitas promosi PT. ADS. Peneliti juga melakukan observasi partisipan dimana peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan promosi yang dilakukan PT. ADS sehingga dapat mengetahui keefektivan strategi promosi dalam memasarkan pupuk organik MM secara langsung dilihat dari respon petani.

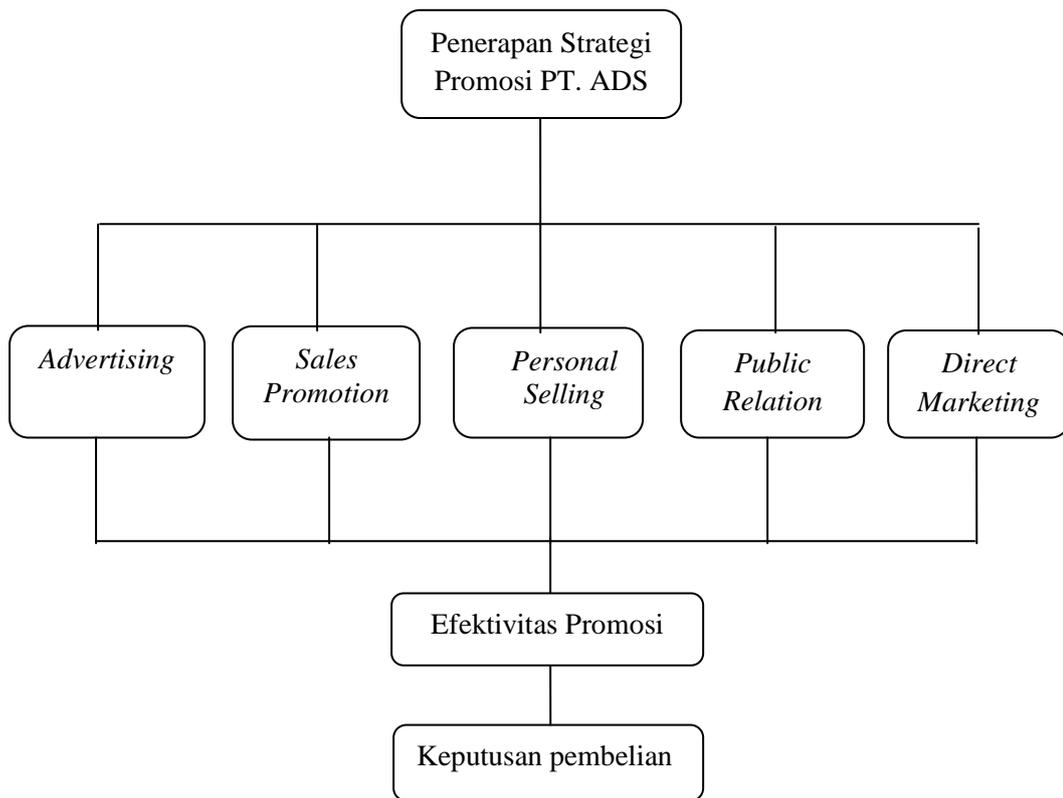
2.4 Kerangka Pemikiran

Promosi diartikan sebagai upaya membujuk konsumen untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi berisi kegiatan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi konsumennya sebagaimana diungkapkan oleh Boyd (2000:65). Menurut (Kotler 2005: 264) ada lima perangkat utama yang termasuk dalam unsur bauran promosi

antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

PT. ADS yang merupakan perusahaan pupuk yang baru hadir di Lampung dan akan bersaing dengan perusahaan pupuk lainnya yang sudah lebih lama hadir. Selain menawarkan kualitas tentunya PT. ADS juga harus menentukan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk pupuk organik MM. Penerapan strategi yang efektif dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pupuk organik MM.

Sebagaimana diungkapkan oleh Chapman dan Wahlers (1999: 176) bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. PT. ADS berupaya menggunakan beberapa strategi promosi yang kemudian akan dilihat keefektifannya dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam melakukan penelitian sesuai dengan penjelasan di atas.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Data diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pengertian metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan tujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti (Bogdan dan Taylor 1975: 2). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Williams 1995: 4).

Penelitian deskriptif adalah dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel

atau keadaan. Namun, tidak berarti semua penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis. Penggunaan hipotesis dalam penelitian deskriptif bukan dimaksudkan untuk diuji melainkan bagaimana berusaha menemukan sesuatu yang berarti sebagai alternatif dalam mengatasi masalah penelitian melalui prosedur ilmiah.

Penelitian deskriptif tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, tapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lain, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian, menetapkan standar dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lain. Penelitian deskriptif memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memusatkan penyelidikan pada pemecahan masalah aktual atau masalah yang dihadapi pada masa sekarang.
2. Data yang telah dikumpulkan disusun dan dijelaskan, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analitik.
3. Menjelaskan setiap langkah penelitian secara rinci.
4. Menjelaskan prosedur pengumpulan datanya.
5. Memberi alasan yang kuat mengapa peneliti menggunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya.

Penelitian deskriptif memiliki metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan

menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

Penelitian deskriptif memiliki keunikan sebagai berikut:

1. Penelitian deskriptif menggunakan metode wawancara, seringkali memperoleh informan yang tidak terlalu banyak dan memiliki jawaban bervariasi, akibatnya bias dalam membuat kesimpulan.
2. Penelitian deskriptif yang menggunakan observasi, kadangkala dalam pengumpulan data tidak memperoleh data yang memadai.

Penelitian deskriptif juga memerlukan permasalahan yang harus diidentifikasi dan dirumuskan secara jelas, agar di lapangan peneliti tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau data yang diperlukan. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut Nazir (1988: 63), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, sedangkan Whitney (1960: 160) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian

yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat penelitian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2012: 41). Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi. Ini merupakan bentuk pra analisis yang mengesampingkan variabel-variabel dan memperhatikan lainnya. Dengan adanya pemfokusan, maka akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadirnya data yang berlebih. Fokus penelitian ini akan membahas strategi promosi PT. ADS yang termasuk kedalam bauran promosi yang meliputi *Adverstising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* dalam mempromosikan pupuk cair organik MM.

3.3 Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003: 43), Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Dalam penentuan lokasi penelitian, menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, serta tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), peneliti memilih Kecamatan Pekalongan, Lampung Timur sebagai lokasi penelitian dikarenakan Pekalongan dikenal sebagai sentra bibit tanaman pertanian di Lampung, sehingga saat ini PT. ADS memasuki wilayah tersebut dan melakukan promosi pupuk organik MM di Pekalongan.

3.4 Subjek Penelitian

Pemilihan informan hal yang penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai objek yang diteliti. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan informan. Informan dalam penelitian ini adalah petani di wilayah Pekalongan, Lampung Timur yang sudah mengenal pupuk organik MM dan *head marketing* serta tim agronomis PT. ADS. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan sehingga peneliti mendapatkan informasi dari hasil pengamatan tersebut.

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif sebagai data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

Pengertian data kualitatif, Sutopo dan Arif (2010: 1) adalah data yang berupa tulisan mengenai tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif itu

berbentuk uraian terperinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita informan, tanpa mencoba mencocokkan suatu gejala dengan kategori baku yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagaimana jawaban pertanyaan dalam kuesioner.

Data kualitatif bersifat mendalam dan perinci, sehingga data kualitatif bersifat panjang lebar. Akibatnya analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas data dan menyatukannya dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami pihak lain. Sifat data ini berbeda dari data kuantitatif yang relatif lebih sistematis terbakukan dan mudah disajikan dalam format ringkas.

Dalam data kualitatif, sumber data primer adalah informan. Pengertian informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Sutopo dan Arif 2010: 35).

Data kualitatif disimpan dalam catatan harian. Catatan harian atau catatan lapangan merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik pengumpulan data kualitatif. Isi catatan fakta tidak boleh berupa penafsiran pribadi peneliti, akan tetapi fakta-fakta apa adanya dan telah teruji kesahihannya. Peneliti mencatat fakta selengkap dan serinci mungkin. Catatan haruslah berisi hal-hal konkret. Hal-hal yang bersifat abstrak hanya bisa dimasukkan ketika benar-benar dapat dipercaya atau diandalkan. Setiap fakta mewakili peristiwa penting yang akan dimasukkan ke dalam proposisi-proposisi yang nanti hendak disusun, atau sebagai konteks dari suatu kegiatan.

Data kualitatif yang penulis dapatkan adalah jawaban dari pertanyaan dengan melakukan wawancara kepada informan dan observasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono 2010: 15). Pada penelitian ini data kuantitatif menjelaskan informasi tentang identitas informan berupa umur, luas lahan yang dimiliki dan sebagainya yang akan di cantumkan dalam tabel.

3.6 Sumber Data

1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut Sugiyono (2009: 137), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didukung oleh pendapat dari Kriyantono (2010: 41). Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan mewawancarai narasumber. Wawancara yang akan dilakukan peneliti yaitu berdasarkan pedoman wawancara. Wawancara berdasarkan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang

mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

Metode lain yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah observasi atau pengamatan. Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin 2011: 56)

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005: 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet, gambar, foto atau benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Bungin (2003: 42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang *valid* dan *reliable*. Suharsimi Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah wawancara dan observasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Sudijono (1996: 82), ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, informan yang diwawancarai bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan efektivitas strategi promosi yang dilakukan PT. ADS.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik ini banyak digunakan, baik dalam penelitian sejarah maupun deskriptif (Mahmud, 2011: 168). Observasi menurut Kusuma (1987: 25), adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti yaitu mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT. ADS dalam mempromosikan pupuk organik MM ke petani serta respon

petani terhadap pupuk organik MM setelah dilakukan kegiatan promosi tersebut.

3. Dokumentasi

Suharsimi Arikunto (2002: 206) metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Nawawi (2005: 133) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari catatan harian PT. ADS dan peneliti, serta foto yang diambil langsung oleh peneliti atau dari PT. ADS.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep keahlian validitas atas kehandalan reliabilitas. Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007: 324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara lain:

A. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, Pertama, penemuannya dapat dicapai; Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

Pertama, penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

1. Trianggulasi

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Trianggulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, trianggulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin 2013: 203). Sebagaimana dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur dan observasi partisipan untuk mengecek kebenarannya. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Trianggulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun trianggulasi yang dilakukan dengan beberapa macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.

- c. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- d. Memanfaatkan berbagai metode lain seperti melakukan perpanjangan pengamatan, analisis kasus negatif, atau mengadakan *membercheck* agar kepercayaan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan. Maka selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

a. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

b. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian ini, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Jika dalam proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu

mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

c. *Kepastian (Confirmability)*

Dalam suatu penelitian uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian (*confirmability*) berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tapi sudah objektif.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, dapat dikelola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Adapun teknik analisis data deskriptif merupakan tehnik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian, Sugiyono (2005: 21). Mengumpulkan data dan menganalisa data-data penting tentang penelitian yang dilakukan, terutama yang berhubungan dengan laporan data yang diperlukan. Pada bagian analisis data diuraikan proses

pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya.

Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting dan penentuan apa yang dilaporkan. Analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dari observasi dan informasi yang diperoleh. Setelah memperoleh data melalui metode wawancara dan observasi, peneliti mulai mengorganisasikan data-data tersebut dengan mendengarkan hasil rekaman wawancara secara berulang-ulang dan melihat hasil pencatatan wawancara.

Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori dan permasalahan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan di lapangan dan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada strategi *advertising*, PT. ADS memasang spanduk pada lahan yang sedang di uji coba untuk masyarakat luas. Pada strategi *public relation*, PT. ADS mengadakan pertemuan dengan GAPOKTAN untuk pengenalan perusahaan, edukasi dan penyuluhan. Pada strategi *sales promotion*, PT. ADS memberikan sampel gratis dan uji coba lahan milik petani. Pada strategi *personal selling*, PT. ADS memiliki tim agronomis yang memasarkan produk per daerah dan mendampingi petani saat menggunakan pupuk organik MM. pada strategi *direct marketing*, PT. ADS memiliki katalog penawaran produk yang berisi informasi lengkap mengenai produk PT. ADS.
2. Terdapat dua strategi pada bauran promosi yang efektif membuat petani sebagai konsumen melakukan pembelian (*Action*) yaitu dengan adanya pemberian sampel gratis dan uji coba lahan (*Sales Promotion*) serta strategi pendampingan yang dilakukan oleh tim agronomis PT. ADS (*Personal Selling*). Terdapat empat strategi pada bauran promosi yang tidak efektif membuat petani sebagai konsumen melakukan pembelian (*Action*), namun

pada strategi pemasangan spanduk (*Advertising*) dapat memunculkan rasa perhatian (*Attention*) masyarakat terhadap pupuk organik MM, pada strategi pertemuan antar GAPOKTAN (*Public Relation*) mampu memunculkan minat beli (*Desire*) terhadap pupuk organik MM, dan pada strategi presentasi dengan katalog (*Direct Marketing*) mampu memunculkan rasa ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pupuk organik MM (*Interest*). Pada strategi promosi via telepon (*Direct Marketing*) tidak mampu memberikan efek pada keputusan pembelian, namun hanya untuk mempermudah konsumen ketika melakukan pemesanan.

5.2 Saran

a. Praktis

Dalam hal ini, saran ditunjukkan kepada PT. ADS dan pelaku bisnis pupuk lainnya.

1. PT. ADS terus konsisten dalam menerapkan strategi promosi penjualan pupuk MM, dan memberikan pelayanan terbaik serta keunggulan produk kepada para pelanggan.
2. PT. ADS harus melakukan pendalaman pada strategi promosi *personal selling* yaitu pada strategi pendampingan untuk menghindari penggunaan pupuk organik MM yang tidak maksimal akibat kesalahan yang tidak sesuai dengan standar yang diberlakukan ataupun faktor lainnya seperti kerusakan lahan.
3. Spanduk yang dipasang di lahan untuk masyarakat luas sebaiknya ditambahkan informasi tentang produk.

4. PT. ADS dapat memperluas wilayah pemasaran agar semakin banyak juga wilayah di Lampung yang mengenal dan menggunakan pupuk organik.
5. Perusahaan pupuk lain sebaiknya juga turut melakukan promosi dengan melakukan uji coba terlebih dahulu atau melakukan kontak secara langsung untuk membuktikan kepada konsumen hasil yang nyata, karena konsumen ingin produk yang terbukti kualitasnya.

b. Akademis

Peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema sejenis dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas dari promosi. Pengukuran dapat dilakukan dengan melihat data penjualan dari perusahaan itu sendiri atau menghitung waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Pesada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (1995). *Customer Behaviour and Marketing Action* . Boston: Keat Publishing Company.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George. 1995. *Advertising and Promotion*. New York: Hill Companies.
- Bogdan dan Taylor. 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin. Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Chapman and Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of The Extended Price. Journal of Marketing*.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.

- Colgate, M. and Hedge, R. (2001), "An investigation into the switching process in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Manajemen Pemasaran*, BPFE. Yogyakarta: Ellitan.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen, Edisi keenam (terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen, Edisi ke 6*. Jakarta Barat: Bina Rupa Aksara.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Ivancevich. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jilid Satu, Erlangga., Jakarta.
- J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Jurnalorganik.blogspot.co.id/2013/06/pengertian-pengendalian-hama-terpadu.html diakses 25 juli 2017 pukul 01.30 WIB.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philiip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kusmono 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: salemba empat.
- Lampung.antaraneews.com/berita/274563/inilah-empat-target-sukses-pertanian-pemkab-lampung-timur diakses 25 juli 2017 pukul 01.30 WIB.
- Madura Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat.
- Marsono dan P. Sigit. 2000. *Pupuk akar: Jenis dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Marsono dan P. Sigit., 2001. *Petunjuk Pemupukan yang Efektif*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- McCarthy, E.J. dan Perreault, W.D. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosidakarya.
- Mubarak, Dadan Abdul Aziz. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk Di PT. Pamm Bandung*.
- Muchlas, Makmuri. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Musnawar. 2005. *Pengaruh Dosis Kascing dan Bioaktivator terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman*. Jakarta: Musnamar.
- Musnawar. 2005. *Pengaruh Dosis Kascing dan Bioaktivator terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman*. Jakarta: Musnamar.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Kompetitif*. Yogyakarta: UGM.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. Sekadi. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi.
- Nurcholis, Hanif. 2010. *Teori dan Praktik pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Praniti, Niluh Gde Wulan Adi & Parining Nyoman & Putra, I Gede Setiawan Putra. 2016. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung)*.
- Raman-utara.blogspot.co.id/2013/07/potensi-pertanian-lampung-timur.html diakses 25 juli 2017 pukul 01.30 WIB.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Diterjemahkan oleh Tim Indeks. Jakarta: CV. Tulus Jaya.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1991, *Prinsip Pemasaran, jilid dua, edisi ketujuh*, Terjemahan Drs. Dadu Sundaru, Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmayanti, Luh Putu Dewi & Susrusa, Ketut Budi & Parining, Nyoman. 2015. *Strategi Pemasaran Pupuk Organik PT. Biotek Indonesia Hijau untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan*.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutopo dan Arif. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Tipspetani.blogspot.co.id/2013/06/cara-memilih-benih-bibit-cabai-rawit.html diakses 25 juli 2017 pukul 01.30 WIB.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Whitney. 1960. *The Elements of Reser Asian Eds*. Osaka: Overseas Book Co.
- William D, Bygrave. 1995. *The Portable MBA In Entrepreneurship*. New Jersey: Sons Inc.
- William D, Bygrave. 1995. *The Portable MBA In Entrepreneurship*. New Jersey: Sons Inc.
- William, J.Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. (1994). *Dasar-dasar. Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Jakarta: Mandar Maju.
- www.lampungtimurkab.go.id diakses 25 juli 2017 pukul 01.25 WIB.
- www.mongabay.com diakses 25 juli 2017 pukul 01.35 WIB.
- www.semarangbisnis.com diakses 25 juli 2017 pukul 01.20 WIB.