

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara agraris di mana hal itu ditunjukkan dengan iklim Indonesia yang tropis sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2007 menyatakan bahwa dari 97, 58 juta penduduk Indonesia 42, 61 juta bermata pencaharian sebagai petani hal ini menandakan bahwa negara Indonesia adalah negara yang berbasis pertanian. Hampir 83% kabupaten/kota di Indonesia ekonominya berbasis kepada pertanian. (Artikel Revitalisasi Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan. 2007:3). Indonesia sebagai negara agraris seharusnya adalah negara pengekspor beras, tetapi sampai sekarang swasembada pangan dirasakan masih sangat sulit. Jika kita perhatikan bahwa upaya dari pemerintah sudah signifikan terlihat dengan dikeluarkannya berbagai macam kebijakan, program, dan proyek telah diluncurkan sejak tahun 1950-an hingga sekarang.

Kendala utama yang dihadapi dalam membangun kemandirian pangan Indonesia adalah meningkatkan produksi padi untuk mengimbangi pertumbuhan jumlah penduduk dan berkurangnya areal lahan sawah. Padi termasuk komoditas strategis dan makanan pokok di Indonesia. Tingkat konsumsi di Indonesia adalah 139,15 kg/kap/tahun (termasuk pangan, kebutuhan industri, dan pakan ternak)

Tingkat konsumsi ini sangat tinggi untuk ukuran internasional (Nainggolan, 2007; Deptan, 2007). Sebagai pembanding adalah konsumsi di negara lain, seperti Jepang 45 kg/kap/thn, Malaysia 80 kg/kap/thn, Thailand 90 kg/kap/thn. Konsekuensinya dapat dipastikan bahwa ketahanan pangan semakin terancam karena pertambahan jumlah penduduk, keterbatasan lahan dan teknologi untuk menaikkan produktivitas. Bila diasumsikan tingkat konsumsi beras tetap 139,15 kg/kap/thn, laju pertumbuhan penduduk tahun (2005-2010) sebesar 1,3%, (2011-2015) sebesar 1,18% dan (2025-2030) sebesar 0,92%, maka diperkirakan kebutuhan konsumsi tahun 2030 sebesar 39,8 juta ton (Tabel 1.1). Luas panen padi tahun 2005 sebanyak 11,84 juta hektar, produktivitas nasional sekarang sekitar 4,6 t/ha gabah kering giling (GKG).

Tabel di bawah menggambarkan bahwa tingkat konsumsi beras di Indonesia semakin tinggi dari tahun ke tahun. Namun, tingkat konsumsi yang tinggi ini tidak diimbangi oleh semakin luasnya lahan pertanian di Indonesia karena lahan sawah justru cenderung beralih fungsi menjadi lahan non pertanian.

**Tabel 1. 1**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH PENDUDUK DAN PROYEKSI**  
**KENAIKAN KEBUTUHAN BERAS HINGGA TAHUN 2030 DI**  
**INDONESIA**

<b>Tahun</b>	<b>Kenaikan Penduduk (%)</b>	<b>Jumlah Penduduk (juta jiwa)</b>	<b>Tingkat konsumsi (kg/kap/thn)</b>	<b>Kebutuhan Beras (juta ton)</b>	<b>Kebutuhan GKG (juta ton)</b>
2005	1,3	218,87	139,15	30,46	47,08
2006	1,3	222,19	139,15	30,92	47,57
2010	1,3	233,48	139,15	32,49	49,98
2015	1,18	247,57	139,15	34,45	52,99
2020	1,06	261,01	139,15	36,32	55,88
2025	0,92	273,22	139,15	38,02	58,49
2026	0,92	275,73	139,15	38,37	59,03
2027	0,92	278,27	139,15	38,72	59,57
2028	0,92	280,83	139,15	39,08	60,12
2029	0,92	283,41	139,15	39,44	60,67
2030	0,92	286,02	139,15	39,80	61,23

Sumber: Nainggolan, 2006 dan Deptan, 2007

Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa diproyeksikan akan terjadi peningkatan jumlah konsumsi beras dari tahun ke tahun terlihat begitu signifikan, hal ini menjadi suatu permasalahan yang sangat mengkhawatirkan karena dengan semakin tingginya tingkat konsumsi beras justru tidak diimbangi dengan semakin luasnya lahan tanam. Lahan tanam yang dimaksud adalah areal pesawahan, karena dari tahun ke tahun jumlah luas areal pesawahan justru semakin berkurang. Lahan sawah justru beralih fungsi menjadi areal perumahan, pertokoan, industri dan lain sebagainya.

Penurunan luas penggunaan lahan sawah dari tahun ke tahun seperti yang tercantum dalam Tabel 1.2 yaitu penurunan luas lahan sawah di Jawa Barat. Tidak

menutup kemungkinan angka penurunan luas lahan penggunaan lahan sawah ini akan bertambah dari tahun ke tahun, mengingat laju pertumbuhan industri kini semakin kuat.

**Tabel 1. 2**  
**PENGGUNAAN LAHAN SAWAH DI JAWA BARAT**

No	Tahun	Luas Penggunaan Lahan Sawah
1.	2004	1.759.938
2.	2005	1.718.583
3.	2006	1.687.836
4.	2007	1.715.466

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2008

Sama halnya dengan kondisi luas areal sawah di Indonesia dan Jawa Barat yang semakin menyempit, keadaan serupa juga terjadi di kabupaten Sumedang. Konversi lahan pertanian ini umumnya menjadi lahan pemukiman dan industri. Di bawah ini terdapat data yang menunjukkan penurunan luas penggunaan lahan sawah di kabupaten Sumedang.

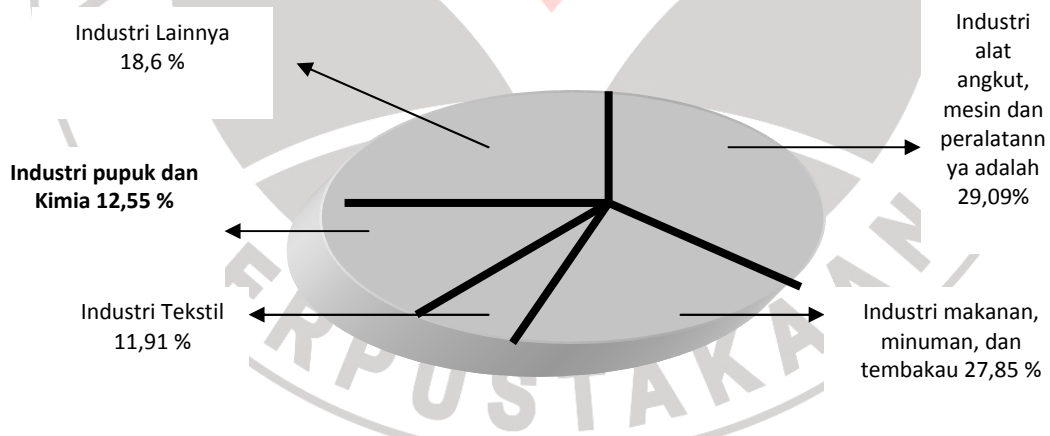
**Tabel 1. 3**  
**PENGGUNAAN LAHAN SAWAH DI SUMEDANG**

No	Tahun	Luas Lahan (HA)	Prosentase Penurunan
1.	2003	33.508	-
2.	2004	33.497	0.03
3.	2005	33.460	0.11
4.	2006	33.426	0.10
5.	2007	33.370	0.16

Sumber: SP VA Tahun 2003-2007

Tabel 1.3 di atas dapat terlihat, bahwa selama lima tahun terakhir penurunan luas penggunaan lahan sawah di Kabupaten Sumedang sebesar 0,41 %. Melihat secara faktual bahwa kebutuhan konsumsi beras semakin tinggi, namun

hal itu tidak berbanding lurus dengan keadaan areal sawah, maka peningkatan produksi padi mutlak diperlukan agar kebutuhan pangan di Indonesia umumnya dan kabupaten Sumedang pada khususnya dapat terpenuhi. Maka upaya yang perlu ditempuh adalah peningkatan produktivitas melalui penerapan teknologi budidaya pertanian yang antara lain dengan penggunaan pupuk anorganik (Suganda, Dinas Pertanian, Hortikultura dan Perkebunan). Untuk memenuhi kebutuhan pupuk bersubsidi di Indonesia, pemerintah telah mendirikan beberapa pabrik pupuk antara lain PT. Pupuk Kujang Cikampek, PT. Pupuk Kalimantan Timur, PT. Pupuk Sriwijaya, PT. Petrokimia Gresik, PT. Pupuk Iskandar Muda. Selain untuk memenuhi kebutuhan pertanian di Indonesia, industri pupuk pun berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).



Sumber: [www. disperindagjabar.go.id](http://www.disperindagjabar.go.id); 2007

**Gambar 1. 1**  
**PROSENTASE PERANAN INDUSTRI PADA PRODUK DOMESTIK BRUTO**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa industri pupuk memiliki prospek pasar yang potensial ditunjukkan dengan prosentase peranan industri pupuk yang cukup besar yaitu 12,55% terhadap produk domestik bruto, dengan kata lain industri pupuk memiliki peranan yang cukup besar dalam kemajuan perekonomian nasional, sehingga menarik minat perusahaan swasta untuk mendirikan perusahaan pupuk. Selain faktor ekonomi juga terdapat faktor lain yang melandasi banyaknya perusahaan swasta untuk terjun dalam bidang usaha pupuk ini yaitu faktor pemenuhan pupuk oleh pihak BUMN masih belum mencukupi kebutuhan pertanian di Indonesia terutama pupuk yang mempunyai kandungan Phospat ( $P_2O_5$ ) ([www.disperindagjabar.go.id](http://www.disperindagjabar.go.id)).

Prospek pasar yang potensial memberikan suatu peluang terutama bagi perusahaan-perusahaan pupuk swasta. Dengan semakin banyaknya perusahaan pupuk swasta, maka semakin banyak pula pilihan merek dan jenis pupuk yang dapat digunakan oleh petani. Dengan semakin banyaknya perusahaan pupuk swasta, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Tingginya persaingan yang terjadi telah menuntun perusahaan-perusahaan untuk mampu menciptakan strategi-strategi kreatif guna memenangkan persaingan atau paling tidak tetap eksis ditengah iklim persaingan yang kompetitif seperti saat ini. Aplikasi serta implementasi konsep-konsep pemasaran modern yang ditunjang dengan sumberdaya pemasaran yang mumpuni menjadi syarat mutlak untuk unggul dalam persaingan memenangkan perhatian konsumen.



Konsumen yang selektif telah menciptakan kelas-kelasnya tersendiri, mulai dari konsumen rasional yang memilih produk atau jasa berdasarkan fungsi dan kebutuhannya saja sampai kepada tingkat konsumen emosional yang selektif memilih produk atau jasa berdasarkan selera dan nilai produk atau nilai jasa yang di tawarkan oleh pemasar. Setidaknya hal itu sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2007:277), bahwa keunggulan bersaing perusahaan sekarang ini lebih ditentukan oleh *feel benefit*. Intinya sekarang konsumen mulai mempertimbangkan pencitraan hatinya terhadap produk, pencitraan baik-buruk produk sebelum melakukan keputusan pemilihan produk.

CV. Bunga Gresik merupakan salah satu perusahaan pupuk swasta nasional yang memproduksi pupuk phosfat. CV. Bunga Gresik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pupuk yang beralamat di JL. Pelabuhan II km. 17,5 No. 18 Batu Hejo Kec. Cikembar Sukabumi-Jawa barat. Dengan jumlah tenaga kerja 97 orang dengan pembagian tenaga kerja langsung 85 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 12 orang CV. Bunga Gresik selalu mencoba mengoptimalkan setiap proses produksinya.

Persaingan pasaran pupuk di negeri ini dapat kita lihat semakin kuat, CV. Bunga Gresik berusaha memasuki pasar pupuk dengan salah satu produk andalannya yang bernama S-P-(BG) 36. Produk S-P-(BG) 36 ini adalah salah satu jenis pupuk yang mempunyai kandungan phosfat dan digunakan untuk komoditas tanaman padi. Untuk daerah pemasaran, pupuk ini sudah mulai memasuki pasar pulau Sumatera, pulau Jawa, dan sebagian daerah di pulau Sulawesi. Sebagai

suatu perusahaan yang baru memasuki pasar CV. Bunga Gresik dituntut untuk bisa mengetahui kondisi pasar, salah satunya dengan mengetahui respon dari konsumen dalam hal ini petani.

Kebutuhan terhadap pupuk jenis fosfat untuk daerah Jawa Barat khususnya kabupaten Sumedang sendiri yaitu sekitar 12.000 ton/ tahun, namun pupuk fosfat yang didistribusikan pemerintah dan merupakan pupuk bersubsidi jumlahnya hanya sekitar 6.000 ton/tahun (Suganda, Dinas Pertanian, Hortikultura dan Perkebunan), oleh karena itu CV. Bunga Gresik dengan produknya S-P-(BG) 36 berupaya untuk memenuhi kebutuhan petani di Sumedang terhadap pupuk fosfat.

Kecamatan Ujungjaya merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumedang merupakan daerah sentra pertanian. Sebagai daerah sentra pertanian, baik pihak pemerintah maupun petani setempat selalu berusaha guna mengoptimalkan produksi pertanian. Berdasarkan alasan itu pula banyak perusahaan pupuk memasarkan produknya di daerah tersebut. Begitu pula CV. Bunga Gresik, dengan memasarkan produknya yaitu S-P-(BG) 36, yang merupakan salah satu produk andalan CV. Bunga Gresik. Desa Palasari Kecamatan Ujungjaya merupakan salah satu desa yang menjadi daerah pemasaran CV. Bunga Gresik dengan produknya yaitu S-P-(BG) 36.

Semakin banyaknya perusahaan lain sejenis, tentu saja CV. Bunga Gresik harus melakukan strategi-strategi untuk bisa lebih unggul dari persaingan pasar yang ada. CV. Bunga Gresik harus mampu mengidentifikasi segmen konsumen



mana yang akan dimasuki sehingga akan berdampak positif terhadap volume penjualan.

**Tabel 1. 4**  
**VOLUME PENJUALAN PUPUK S-P-(BG) 36 DI DESA PALASARI**  
**KECAMATAN UJUNGJAYA**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (kg)</b>
Nopember	2008	400
Desember	2008	550
Januari	2009	650
Februari	2009	600

Sumber: Analisa Pasar Pupuk di Desa Palasari, 2008-2009

Tabel 1.4 di atas, menjelaskan bahwa volume penjualan pupuk S-P-(BG) 36 di dua bulan pertama awal peluncurannya menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yaitu yang terjadi pada bulan Nopember ke bulan Desember terjadi peningkatan volume penjualan yaitu 150 kilogram, hal yang sama juga terjadi pada bulan Desember ke bulan Januari yaitu 100 kilogram. Namun, hal sebaliknya terjadi pada bulan Januari ke Februari justru terjadi penurunan volume penjualan yang sangat signifikan yaitu sebesar 50 kilogram.

Penurunan tersebut terjadi disebabkan oleh beberapa hal antara lain masih adanya keraguan dari konsumen karena produk pupuk S-P (BG) 36 ini merupakan pupuk baru, sehingga konsumen tidak dapat begitu saja percaya terhadap kinerja produk pupuk S-P (BG)36 ini, karena proses pemupukan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan proses pertanian yang dijalankan. Hal lain yang menjadi sebab terjadinya penurunan volume penjualan adalah belum dilakukannya promosi ataupun pengenalan produk kepada konsumen sehingga

tidak banyak konsumen yang mengenal serta mengetahui keberadaan produk tersebut.

Penurunan volume penjualan tersebut tentu saja sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan perusahaan dimana pupuk S-P (BG)36 ini sebagai salah satu produk andalan yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan.

Jenis pupuk phosfat yang ada di pasaran desa Palasari yaitu terdapat tiga jenis merek antara lain SP 36, SP Gajah, dan S-P-(BG) 36 yang di produksi oleh CV. Bunga Gresik. *Brand image* yang baik dari produk SP 36 yang di produksi oleh PT. Petrokimia Gresik menjadikan pupuk S-P-(BG) 36 harus berjuang keras untuk memasuki pasar dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang dapat menciptakan nilai merek yang tinggi di mata konsumen.

*Brand share* adalah presentase jumlah pemakai sebuah merek dari suatu produk. Hasil analisa pasar yang penulis lakukan di Sumedang dapat diketahui bahwa nilai *brand share* pupuk S-P-(BG) 36 lebih kecil dibandingkan beberapa merek lainnya yang ada dalam pasaran pupuk jenis phosfat.

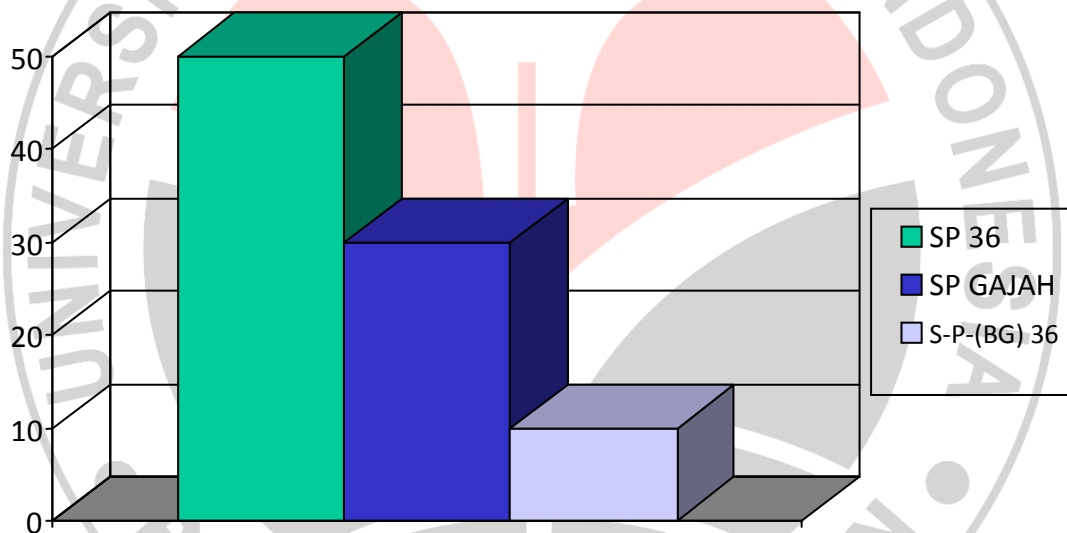
**Tabel 1. 5**  
**BRAND SHARE**  
**PRODUK PUPUK JENIS PHOSFAT DI DESA PALASARI KECAMATAN**  
**UJUNGJAYA**

<b>PRODUK</b>	<b>BRAND SHARE (%)</b>
SP 36	88,9%
SP Gajah	6,8%
<b>S-P-(BG) 36</b>	<b>4,3%</b>

Sumber: Analisa Pasar Pupuk di Desa Palasari, 2008

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *brand share* pupuk S-P-(BG) 36 sangat kecil yaitu sebesar 4,3%. Sangat jauh dibandingkan dengan merek SP 36 yang memiliki nilai 88,9%.

Salah satu indikator dari *brand value* adalah *top of mind*. *Top Of Mind* adalah seberapa besar sebuah merek berada di benak konsumen atau merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen untuk suatu produk. Baik tidaknya kinerja sebuah merek dapat terlihat dari apakah merek tersebut diingat oleh konsumen atau tidak.



Sumber: Analisa Pasar Pupuk di Desa Palasari, 2008

**Gambar 1. 2**  
**TOP OF MIND PRODUK PUPUK PHOSFAT**

Gambar 1.2 di atas menunjukkan nilai *top of mind* dari merek produk pupuk jenis phosfat. Peringkat terbawah merek pupuk S-P-(BG) 36 sejalan dengan nilai *brand value* nya. Penurunan *brand value* dan rendahnya peringkat *top of mind* merek S-P-(BG) 36 menunjukkan bahwa *brand awareness* konsumen terhadap merek S-P-(BG) 36 nilainya rendah.

Tingginya persaingan dalam industri pupuk jenis fosfat membuat perusahaan-perusahaan yang ada harus bekerja keras untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya. Berberapa strategi dilakukan oleh CV. Bunga Gresik agar bisa meraih konsumen diantaranya menerapkan strategi dengan menetapkan harga yang terjangkau dan lebih murah dibanding dengan produk lain yang sejenis juga dengan dilaksanakannya promosi penjualan dengan metoda demonstrasi plot.

**Tabel 1. 6**  
**DAFTAR HARGA PUPUK PHOSFAT**

Produk	Harga/kg
SP 36	1600
SP GAJAH	1500
S-P-(BG) 36	1400

Sumber: Analisa Pasar Pupuk di Desa Palasari, 2008

Tabel 1.6 di atas dapat terlihat perbandingan harga antara pupuk S-P (BG)36 dengan merek pupuk lainnya. Strategi pemasaran dengan harga yang terjangkau dan bahkan jauh lebih murah dibanding dengan produk lain pun tidak mengubah *top of mind* konsumen dalam hal ini petani. Sehingga untuk mendorong peningkatan *brand awareness* petani dengan strategi lainnya yaitu dengan menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan gencar untuk mengkomunikasikan produk pada petani secara luas. Komunikasi yang dilakukan dapat dengan pembelian *advertising*, *sponsorship*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *Sales Promotion*, dan penjualan pribadi.

Strategi selanjutnya untuk menanggapi persaingan antar merek dalam industri pupuk jenis fosfat, strategi *Sales Promotion* dilakukan oleh pupuk S-P-(BG) 36 yang baru didistribusikan sekitar awal tahun 2008 ini dengan harapan dapat meningkatkan kinerja produknya terutama *Brand Awareness* petani terhadap merek S-P-(BG) 36.

Proses komunikasi *Sales Promotion* yang dilakukan CV. Bunga Gresik yaitu dengan cara demonstrasi dan CV. Bunga Gresik menyebutnya dengan metoda Demonstrasi Plot. Metoda demonstrasi plot ini adalah suatu metoda dimana pupuk S-P-(BG) 36 ini dipraktekan dalam sebuah lahan pesawahan, sehingga konsumen dalam hal ini petani dapat melihat kinerja produk pupuk S-P-(BG) 36.

Metode demonstrasi plot yang dilakukan oleh CV. Bunga Gresik dipraktekan dengan cara produk S-P-(BG) 36 yang merupakan pupuk jenis fosfat ini dipergunakan oleh petani dalam suatu lahan tanam, lahan tanam yang dipergunakan sebagai media demonstrasi ini dinamakan plot karena hanya dalam suatu areal tanam yang terbatas. Pada plot atau lahan tanam yang dipakai sebagai areal demonstrasi dipasang banner yang di dalamnya dituliskan nama perusahaan yaitu CV. Bunga Gresik dengan produk yaitu S-P-(BG) 36, banner tersebut menandakan bahwa areal tersebut mempergunakan pupuk yang diproduksi CV. Bunga Gresik yaitu S-P-(BG) 36, sehingga konsumen dalam hal ini petani bisa melihat secara langsung kinerja dari produk pupuk S-P-(BG) 36. Metoda Demonstrasi Plot ini dilakukan oleh CV. Bunga Gresik pada satu kali masa tanam.

CV. Bunga Gresik berupaya untuk melakukan komunikasi dengan pembelian *Sales Promotion*. Menurut Buchari Alma (2005:189) menyebutkan ”*sales promotion* ini terdiri atas beberapa cara antara lain dengan memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, **demonstrasi**, bonus dan lain sebagainya”.

Terdapat beberapa tujuan dari *Sales Promotion*, diantaranya yaitu menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *sales promotion* “demonstrasi plot” terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk S-P-(BG)36 (Survei Pada Petani di desa Palasari kecamatan Ujungjaya kabupaten Sumedang, Jawa Barat).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah dipaparkan berkaitan dengan fenomena semakin meningkatnya kebutuhan petani terhadap pupuk. Dengan adanya keterbatasan jumlah pupuk bersubsidi, petani diharuskan untuk membeli pupuk non subsidi.

Perusahaan pupuk non subsidi diduga perlu melakukan suatu strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna meningkatkan ekuitas merek sehingga tercipta kesadaran merek di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.



**CV. Bunga Gresik merupakan salah satu perusahaan pupuk non subsidi di Indonesia. Di tengah tingginya persaingan dengan kompetitor lainnya, maka CV. Bunga Gresik perlu melakukan suatu komunikasi pemasaran yaitu melalui strategi pemasaran promosi penjualan dengan metoda Demonstrasi Plot, guna meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat tercipta kesadaran merek di benak konsumen, agar meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun telah dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi penjualan “Demonstrasi Plot” produk pupuk S-P-(BG) 36 di kecamatan Ujungjaya?
2. Bagaimana gambaran konsumen terhadap kesadaran merek pupuk S-P-(BG) 36 di kecamatan Ujungjaya?
3. Bagaimana gambaran keputusan petani untuk pembelian pupuk S-P-(BG) 36?
4. Seberapa besar promosi penjualan “Demonstrasi Plot” dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek pupuk S-P(BG)36?
5. Seberapa besar kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pupuk S-P(BG)36?
6. Seberapa besar promosi penjualan “Demonstrasi Plot” dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pupuk S-P(BG)36?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan sejauhmana pengaruh strategi promosi penjualan “Demonstrasi Plot” terhadap kesadaran terhadap merek pupuk S-P-(BG) 36 serta dampaknya pada tingkat keputusan pembelian. dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran terhadap promosi penjualan ”Demonstrasi Plot” yang dilaksanakan oleh CV. Bunga Gresik pada petani di desa Palasari kecamatan Ujungjaya.
2. Gambaran kesadaran merek konsumen pupuk S-P-(BG) 36 pada petani di desa Palasari kecamatan Ujungjaya.
3. Gambaran Keputusan pembelian konsumen pupuk S-P-(BG) 36.
4. Pengaruh pelaksanaan promosi penjualan “Demonstrasi Plot” terhadap kesadaran merek konsumen (*Brand Awareness*) produk pupuk S-P(BG)36.
5. Pengaruh kesadaran merek pupuk S-P(BG)36 terhadap keputusan pembelian produk pupuk S-P (BG)36.
6. Pengaruh promosi penjualan “Demonstrasi Plot” terhadap keputusan pembelian produk S-P-(BG) 36 pada petani di desa Palasari kecamatan Ujungjaya.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

- a. Secara teoritis/akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu dalam bidang promosi penjualan yang menyangkut demonstrasi yaitu dengan metoda demonstrasi plot dan kesadaran merek konsumen serta keputusan pembelian.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya CV. Bunga Gresik dalam kebijakan strategi pemasaran dalam bidang promosi yang menyangkut promosi penjualan melalui demonstrasi plot, kesadaran merek dan keputusan pembelian.
- c. Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai promosi penjualan melalui demonstrasi plot kaitannya dengan kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian.