

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pestisida merupakan salah satu bagian penting dalam pertanian yang dapat membantu para petani untuk membantu mengatasi permasalahan organisme pengganggu tanaman (OPT). Penggunaan pestisida dapat mencemari lingkungan dengan meninggalkan residu dalam tanah serta dalam bagian tanaman seperti buah, daun, dan umbi. Residu yang ditinggalkan dapat secara langsung maupun tidak langsung sampai ke manusia (Oktavia, 2015).

Insektisida merupakan zat atau senyawa kimia yang digunakan untuk mematikan serangga. Joker 75 SP merupakan insektisida sistemik racun kontak dan lambung berbentuk tepung berwarna putih memiliki bau khas yang dapat disuspensikan / larut dalam air untuk mengendalikan hama ulat *Spodoptera litura* pada tanaman. Manfaat produk ini memiliki kemampuan melindungi dari serangan hama yang ada diluar dan didalam tanaman dalam jangka waktu yang lebih lama. Keunggulan produk ini merupakan insektisida yang dapat dicampur dengan insektisida dan fungisida lain dan tidak menimbulkan efek fitotoksis kepada tanaman walaupun dengan menggunakan dosis yang relatif lebih tinggi. Kemudian memiliki efek fitotonik / ZPT (Zat Pengatur Tumbuh) sehingga tanaman petani lebih hijau dan subur (Rahman, 2017).

Petani lebih sering menggunakan pengendalian hama dengan menggunakan insektisida karena berpengaruh penting pada tanaman yang ada dilahan pertanian, serta dapat mengendalikan OPT dengan cepat dan pengaplikasian insektisida sangat mudah. Selain itu, pestisida jenis insektisida juga dapat menekan kehilangan hasil yang disebabkan oleh OPT pengganggu. Oleh karena itu perusahaan UD Salim Abadi Punggur banyak menjual jenis insektisida. Salah satunya peminat pestisida jenis insektisida ini banyak dibutuhkan para petani untuk pengendalian hama pada tanaman.

UD Salim Abadi Punggur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk-produk pertanian diantaranya pestisida, benih, pupuk dan alat-alat pertanian. Pestisida dengan jenis fungisida, herbisida dan insektisida

merupakan produk yang banyak dipasarkan oleh perusahaan. Jenis pestisida yang dipasarkan oleh perusahaan terdapat beberapa bentuk yaitu bentuk serbuk, dan bentuk cairan. Data penjualan Insektisida Joker 75 SP pada bulan Maret di UD Salim Abadi Punggur Lampung Tengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan Insektisida Joker 75 SP Maret dan April 2022

<i>Costumer</i>	<i>Warehouse</i>	<i>Qty</i> (Bungkus)
Umum	Umum	37
R2	Umum	349
Salim Tani Way Jepara	Kantor	100
Salim Tani Daya Murni	Kantor	250
Protani	Kantor	150
Total		886

Sumber: UD Salim Abadi (2022)

Tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan produk Insektisida Joker 75 SP pada bulan Maret dan April 2022 ke konsumen umum, R2 dan toko cabang adalah sebanyak 886 bungkus dengan kemasan 100 gram. Penjualan tertinggi dibulan Maret dan April 2022 yaitu pada konsumen R2 (grosiran) dengan jumlah penjualan sebanyak 349 bungkus dengan kemasan 100 gram. Toko Salim Abadi Punggur fokus pada penjualan Insektisida Joker 75 SP kepada konsumen R2 (grosiran) dan kosumen umum (petani). Kantor UD Salim Abadi menjual Insektisida Joker 75 SP kepada toko cabang yaitu Salim Tani Way Jepara, Salim Tani Daya Murni dan Protani. Penjualan Insektisida Joker 75 SP terendah adalah berada pada konsumen umum, penjualan hanya mencapai 37 bungkus dengan kemasan 100 gram, hal ini dikarenakan konsumen umum hanya membeli untuk kebutuhan pribadi dan tidak untuk diperjualbelikan kembali.

Strategi pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan pembelian produk insektisida ini adalah dengan cara mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan pengenalan produk kepada konsumen atau petani, dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk kepada konsumen atau petani yang akan menggunakan insektisida (Toyyibah, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD Salim Abadi apabila sudah efektif, untuk strategi yang digunakan perusahaan dalam proses pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dengan produk yang dijual.

Bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu beruaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat merubah tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Mirnawati, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Menurut Hermawan (2015) dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian dan akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Menurut Mawahib (2015) dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Tabel 2. Data Penjualan Insektisida Umum pada bulan Maret 2022

No	Nama Produk	Satuan	<i>Qty</i>
1	Fastac 100 ml	Btl	1500
2	Regent Red 50 ml	Btl	900
3	Sidametrin 100 ml	Btl	900
4	Spontan 200 ml	Btl	750
5	Prevathon 100 ml	Btl	810
6	Samite 100 ml	Btl	750
7	Cruiser 12,5 ml	Btl	950
8	Fatal 100 ml	Btl	810
9	Demolish 100 ml	Btl	760
10	Endure 200 ml	Btl	855
11	Abacel 100 ml	Btl	912
12	Emacel 100 ml	Btl	1250
13	Tenano 100 ml	Btl	960
14	Alika 100 ml	Btl	815
15	Starban 100 ml	Btl	760
16	Salsa 100 ml	Btl	750
17	Regent 50 ml	Btl	1350
18	Emacel Plus 100 ml	Btl	925

19	Curacron 100 ml	Btl	820
20	Spontan 200 ml	Btl	870
21	Furadan 3 G 2 Kg	Bks	340
22	Lannate 25 WP 15 gr	Bks	175
23	Mipcinta 100 gr	Bks	500
24	Metindo WP 100 gr	Bks	380
25	Besvidor 100 gr	Bks	300
26	Plenum 25 gr	Bks	250
27	Sibutok 250 gr	Bks	160
28	Great 40 SP 100 gr	Bks	400
29	Winder 25 WP 100 gr	Bks	180
30	Joker 100 gr	Bks	150

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan UD Salim Abadi Punggur adalah pemasaran insektisida bentuk bubuk kurang diminati para petani atau konsumen. Petani lebih memilih menggunakan insektisida yang berbentuk cairan, dikarenakan insektisida berbentuk cairan memudahkan para petani untuk mengaplikasikan ke hama dan penyakit pada tanaman. Insektisida bubuk kurang diminati oleh konsumen atau petani, karena insektisida jenis ini tidak bisa diaplikasikan secara langsung, penggunaan insektisida jenis bubuk belum efektif, pengaplikasian insektisida jenis ini juga harus dilarutkan atau disuspensikan kedalam air dan membutuhkan campuran insektisida atau herbisida yang berbentuk cairan. Insektisida jenis cair yang ada diperusahaan UD Salim Abadi yaitu berjumlah ± 100 jenis dan untuk insektisida jenis bubuk atau serbuk ± 40 jenis, dari data yang ada diatas hanyalah contoh jenis insektisida jenis cair dan jenis bubuk yang sering dibeli oleh petani atau konsumen. Harga insektisida Joker 75 SP juga relatif sedikit lebih mahal dibanding insektisida yang berbentuk cairan, penggunaan insektisida jenis ini juga harus menyesuaikan keadaan cuaca dan bisa mengakibatkan kerusakan pada lingkungan. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul “Bauran Pemasaran Insektisida Joker 75 SP pada UD Salim Abadi Punggur Lampung Tengah Dengan Metode 7P”, karena peminat produk insektisida jenis Joker 75 SP yang masih sedikit dan membutuhkan peningkatan pengelolaan bauran pemasaran di Toko Salim Abadi agar meningkatkan penjualan insektisida jenis Joker 75 SP. Sehingga penulis menganalisis dengan menggunakan strategi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

1.2 Tujuan

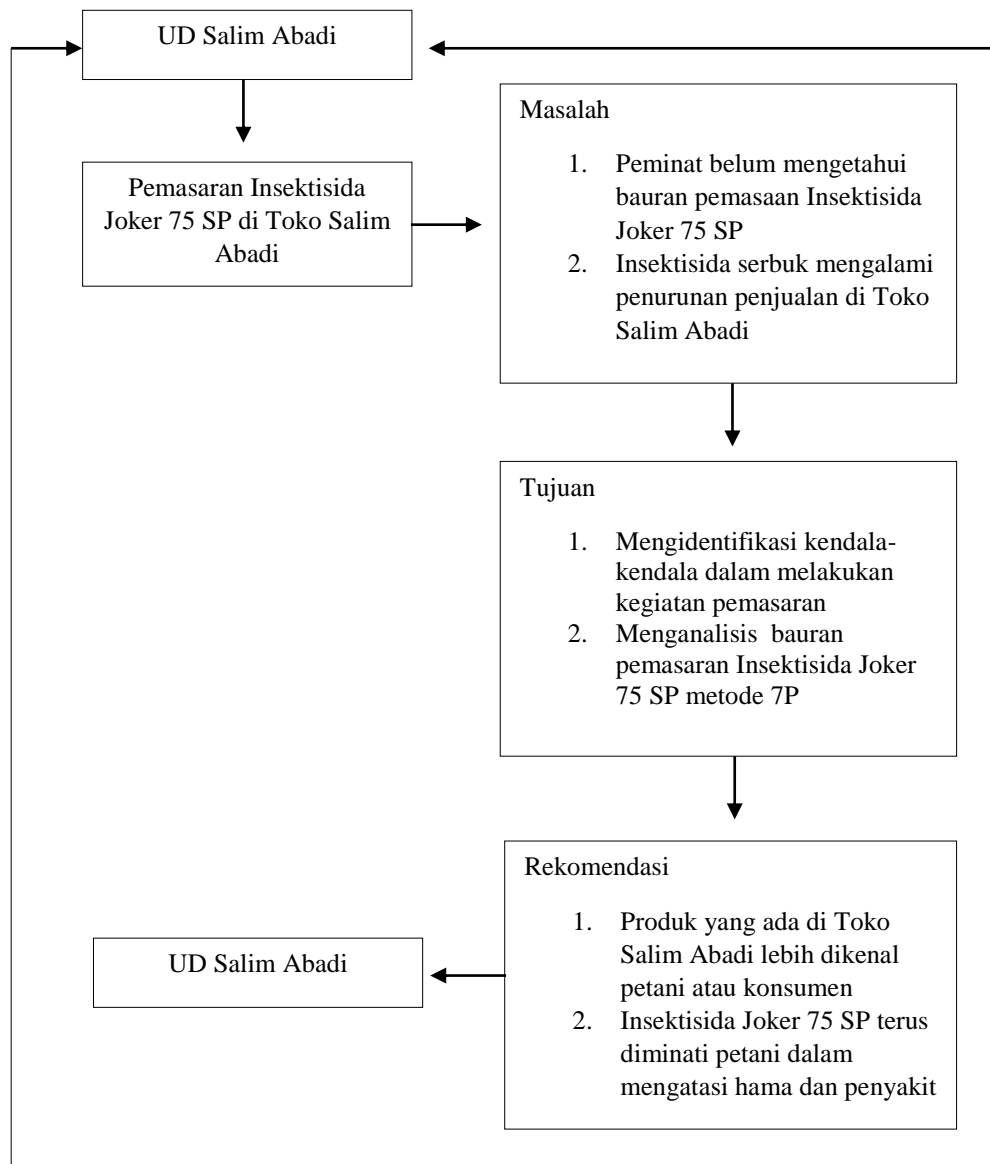
Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini yaitu:

1. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi perusahaan UD Salim Abadi dalam melakukan kegiatan pemasaran insektisida Joker 75 SP.
2. Menganalisis bauran pemasaran insektisida Joker 75 SP yang ada di UD Salim Abadi Punggur Lampung Tengah dengan metode 7P.

1.3 Kerangka pemikiran

UD Salim Abadi Punggur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian yang merupakan pusat distributor pestisida, benih dan pupuk yang berada di wilayah Jalan Raya Punggur Desa Tanggul Angin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Produk pestisida yang ada di UD Salim Abadi Punggur yaitu ada fungisida, herbisida dan insektisida. Produk Joker 75 SP yang ada di UD Salim Abadi Punggur merupakan jenis insektisida. Insektisida Joker 75 SP ini berupa bubuk yang fungsinya untuk mengendalikan hama perusak daun, ulat grayak, wereng, walang, gasir, orong-orong dan hama jenis lainnya yang mengganggu tanaman Kubis, Cabai, Tomat, Kacang Panjang, Kubis, Wortel, Brokoli, Sawi dan Tembakau. Insektisida Joker 75 SP merupakan insektisida sistemik racun kontak dan lambung berbentuk tepung berwarna putih yang dapat disuspensikan/larut ke dalam air untuk mengendalikan hama pada tanaman, insektisida jenis ini juga memerlukan campuran dari insektisida atau herbisida lain. Harga insektisida Joker 75 SP juga relatif sedikit lebih mahal dibanding insektisida yang berbentuk cairan, penggunaan insektisida jenis ini juga harus menyesuaikan keadaan cuaca dan bisa mengakibatkan kerusakan pada lingkungan.

Masalah yang dihadapi diperusahaan UD Salim Abadi Punggur adalah banyaknya jenis insektisida yang berbentuk cair, maka terjadilah sedikit penurunan untuk penjualan insektisida yang berbentuk serbuk atau bubuk, hal ini disebabkan siklus hidup produk sudah mencapai tahap kemajuan. Kerangka pemikiran Bauran Pemasaran Insektisida Joker 75 SP di UD Salim Abadi Punggur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran Insektisida Joker 75 SP di UD Salim Abadi Punggur Lampung Tengah

1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, yaitu:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung, dapat menjadi tambahan pengetahuan pustaka tentang bauran pemasaran insektisida Joker 75 SP dengan metode 7P.
2. Bagi UD Salim Abadi Punggur, dapat menjadi referensi pemilihan solusi untuk mengatasi masalah tentang pemasaran atau marketing.
3. Bagi pembaca, dapat digunakan sebagai tambahan dan wawasan pengetahuan pembaca tentang bauran pemasaran dan bahan aktif produk insektisida Joker 75 SP yang ada di UD Salim Abadi Punggur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Insektisida Joker 75 SP

Insektisida Joker 75 SP merupakan insektisida sistemik racun kontak dan lambung berbentuk tepung berwarna putih yang dapat disuspensikan/larut ke dalam air untuk mengendalikan hama ulat grayak *spodoptera litura*. Insektisida Joker 75 SP termasuk racun yang bekerja efektif apabila pestisida tersebut langsung mengenai organisme tanaman yang telah terkena oleh hama, insektisida ini berbentuk tepung untuk mengendalikan hama perusak daun, ulat grayak, wereng, walang, gasir, orong-orong dan hama jenis lainnya yang mengganggu tanaman Kubis, Cabai, Tomat, Kacang Panjang, Kubis, Wortel, Brokoli, Sawi dan Tembakau. Insektisida Joker 75 SP ini dapat dicampur dengan insektisida dan fungisida lain dan tidak menimbulkan efek fitotoksis kepada tanaman walaupun dengan menggunakan dosis yang relatif agak tinggi. Mempunyai efek fitotonik/ZPT sehingga tanaman lebih hijau dan subur (Rahman, 2017).

2.2 Pestisida

Pestisida merupakan zat, senyawa kimia (zat pengatur tumbuh dan perangsang tumbuh), organisme renik, virus dan zat lain-lain yang digunakan untuk melakukan perlindungan tanaman atau bagian tanaman (Pedum Teknik Kajian Pestisida, 2012). Petani menggunakan pestisida untuk membasmi hama dan gulma dengan harapan hasil produk pertanian meningkat. Disamping dapat meningkatkan hasil produk pertanian, pestisida mempunyai dampak negatif seperti berkurangnya keanekaragaman hayati, pestisida berspektrum luas dapat membunuh hama sasaran, parasitoid, predator, hiperparasit serta makhluk bukan sasaran seperti lebah, serangga penyerbuk, cacing dan serangga bangkai.

Penggunaan pestisida yang tinggi dalam penanganan hama dan penyakit pada umumnya tidak lepas dari paradigma lama yang memandang keberhasilan pertanian atau peningkatan produksi sebagai wujud peran pestisida. Penggunaan

pestisida dalam mengatasi organisme pengganggu tanaman telah membudaya dikalangan petani (Arif, 2015).

Insektisida adalah bahan kimia beracun yang dapat digunakan untuk mengendalikan dan membasmi berbagai jenis serangan hama yang menyerang tanaman dan yang membahayakan kesehatan manusia. Sampai sekarang, perkembangan pembuatan insektisida dan penggunaannya masih tetap meningkat, dengan ditemukannya jenis insektisida baru. Insektisida organik sintetik merupakan jenis insektisida yang mengalami perkembangan yang paling pesat sejalan dengan perkembangan industri insektisida. Namun pada saat yang bersamaan, penggunaan insektisida sintetik dibidang pertanian maupun kesehatan masih mengundang kontroversi, karena dampak negatif yang ditimbulkannya. Salah satu jenis insektisida yang ramah lingkungan adalah insektisida biorasional yaitu jenis insektisida yang bahan aktifnya bersumber dari alam. Indonesia sebagai Negara agraris mempunyai potensi untuk mengembangkan insektisida biorasional karena kekayaan sumber daya yang dimilikinya (Hasibuan, 2015).

2.3 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Namun seiring berkembangnya era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan partisipan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian (Dwinanda, 2020). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Rachmawati, 2011).

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi dan harga bertujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku, memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan, meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran fungsi strategi pemasaran (Iskandar, 2021).

Menurut Mirnawati (2017) dengan mengenal factor-faktor penentuan pembelian tersebut maka kita dapat mengetahui bahwa pasar yang kita hadapi itu adalah berbeda-beda (heterogen, akan tetapi meskipun berbeda-beda, kita dapat melihat adanya kesamaan sifat-sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian-bagian tertentu dari pasar tersebut atau dengan kata lain dapat kita kelompok-kelompokkan kedalam bagian-bagian yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogen). Pengelompokkan inilah yang disebut “segmentasi pasar”. Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititik beratkan pada salah satu atau berapa kelompok (segmen) pasar tertentu yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Strategi lain yang yang dapat dilakukan oleh pengusaha menghadapi segmen pasar yang diperolehnya dar hasil segmentasi pasar tersebut adalah

strategi konsentrasi, strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih yang menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut. Strategi ini sering disebut sebagai strategi “*concentrated marketing*” atau strategi “pemasaran strategi”.

Menurut Mirnawati (2017) suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmen pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Agar supaya operasional pada umumnya haruslah dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna terutama dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang di hadapi dapat di bagi-bagi dalam beberapa bagian/segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya terdapat 3 strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mix* nya. Strategi ini disebut *Concentrated Marketing*.

2. Strategi sasaran ganda (*multy target*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetaapi dengan cara pelayanan atau strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi, dalam hal ini pengusaha melaaukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing*.

3. Strategi kombinasi sasaran (*combine tergets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya

dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing-masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut *undifferentiated marketing*.

Pengusaha yang melakukan strategi ini haruslah berhati-hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogeny pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang biasa muncul adalah bahwa pesaing akan sering melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang sering memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing-pesaingnya (Mirnawati, 2017).

Masing-masing strategi memiliki kebaikan dan keburukan sendiri-sendiri, strategi apa yang sebaiknya dipilih, hal ini tergantung dari dua hal yaitu:

1. Jangkauan sarana produksi yang dimiliki perusahaan. Semakin besar jangkauan atau kapasitas atau sarana yang dimilikinya akan semakin mampu perusahaan tersebut untuk melakukan segmentasi (*differentiated marketing*). Sebaliknya semakin terbatas kemampuannya akan cenderung untuk memilih *concentrated* atau *undifferentiated marketing strategy*

2. Tingkat kesamaan (kepekatan) dari masing-masing segmentasi pasar. Semakin pekat atau semakin besar tingkat kesamaan yang terkandung pada masing-masing segmen akan menjamin keberhasilan dari strategi segmentasi atau *differentiated marketing*. Sebaliknya semakin encer tingkat kesamaan yang terkandung dalam segmen pasar tertentu akan tidak menjamin keberhasilan strategi segmentasi atau *differentiated marketing* maupun *concertated marketing*. Dalam hal semacam ini *strategi undifferentiated* akan lebih tepat.

2.5 Bauran Pemasaran

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011) dalam Pertiwi (2016) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut

Saladin (2007) dalam Pertiwi (2016) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur - unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*). Namun seiring berkembangnya era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan partisipan (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian (Dwinanda, 2020).

a. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Pertiwi (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

b. Harga (*price*)

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011) dalam Pertiwi (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma (2006) *dalam* Pertiwi (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi (2011) *dalam* Pertiwi (2016) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar dapat mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

d. Tempat (*place*)

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001) *dalam* Pertiwi (2016). Menurut Swastha (2002) *dalam* Pertiwi (2016) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

e. Partisipan (*people*)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

f. Proses (*process*)

Process atau proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa)

disalurkan ke pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2010).

g. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence atau lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen (Hurriyati, 2010).