

Implementasi Marketing Mix 7P Pada PT. Benih Citra Asia

Implementation of 7P Marketing Mix at PT. Benih Citra Asia

Faizah Nada Dianah¹, Amelia Agustin², Selvi Wildatul Hamidah³, Agung Pranomo⁴

¹Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; Jl. Mataram No. 1, Kaliwates, Jember, e-mail: faizahnadadiana@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; Jl. Mataram No. 1, Kaliwates, Jember, e-mail: imelime1236@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; Jl. Mataram No. 1, Kaliwates, Jember, e-mail: selvihamidah17@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; Jl. Mataram No. 1, Kaliwates, Jember, e-mail: agungpranomo1612@gmail.com

(Diterima: 23-02-2024; Ditelaah: 23-03-2024; Disetujui: 23-04-2024)

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis implementasi marketing mix 7P pada PT. Benih Citra Asia. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini ialah dialog interaktif dan keikutsertaan penulis dalam beberapa kegiatan kerja pada PT. Benih Citra Asia. Kegiatan dilakukan selama 30 hari kerja dengan penempatan tugas oleh pihak PT. Benih Citra Asia. Berdasarkan hasil pengabdian, didapatkan bahwasanya PT. Benih Citra Asia telah mengimplementasikan marketing mix 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process. Hal ini dapat dibuktikan melalui kinerja perusahaan yang sesuai tujuh variabel tersebut. Mulai dari memiliki dan sudah menetapkan ciri khas produk, penentuan harga yang sesuai, konsep promosi yang dilakukan secara optimal, kinerja sumber daya manusia yang mumpuni, proses yang sudah terkonsep pada bagian marketing, serta bukti fisik.

Kata kunci: Implementasi, Marketing Mix 7P, PT. Benih Citra Asia.

Abstract

The purpose of this service activity is to analyze the implementation of the 7P marketing mix at PT. Asian Image Seeds. The method used in this service is interactive dialogue and the author's participation in several work activities at PT. Asian Image Seeds. Activities are carried out for 30 working days with assignments by PT. Citra Asia Seeds Based on the results of the service, it was found that PT. Seed Citra Asia has implemented the 7P marketing mix which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. This can be proven through the company's performance according to these seven variables. Starting from having and having set product characteristics, determining the appropriate price, the concept of promotion that is carried out optimally, the performance of qualified human resources, processes that have been conceptualized in the marketing department, and physical evidence.

Keywords: Implementation, Marketing Mix 7P, PT. Benih Citra Asia

PENDAHULUAN

Bagi suatu bisnis atau perusahaan sangatlah penting untuk mempertimbangkan jenis marketing yang akan digunakan dalam mengembangkan bisnis tersebut. Mulai dari meningkatkan volume penjualan produk, penangan SDM (Sumber Daya Manusia), tempat pemasaran yang strategis, dan lain sebagainya. Salah satu dari beberapa jenis marketing yang sering digunakan yakni marketing bauran atau biasa disebut dengan marketing mix. Philip Kotler berpendapat bahwasanya marketing mix merupakan kumpulan dari beberapa variable yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi target (Rachmawati, 2011).

Marketing mix memiliki beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Dan pada analisis yang akan dibahas oleh penulis yakni marketing mix 7P, yakni marketing mix yang memiliki 7 variabel meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Processi* (Astuti et al., 2023). Analisis ini didapatkan melalui pengabdian yang berbentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan dan dikelola langsung oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq dan bertempat pada PT. Benih Citra Asia.

PT. Benih Citra Asia atau yang dikenal dengan BCA merupakan sebuah perusahaan besar benih tanaman pangan dan hortikultura hasil *plant breeding* inovasi anak negeri. Dimana PT. Benih Citra Asia ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya industri benih tanaman pangan dan hortikultura. Lokasi pusat PT. Bintang Asia berada di Desa Wirowongso Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, tidak hanya itu, PT. Benih Citra Asia memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk Bintang Asia menyebar ke seluruh Indonesia dan negara-negara asia seperti Malaysia ("Profil | Bintang asiA," n.d.). Dengan adanya data tersebut mengenai pencapaian perusahaan, penulis tergerak selama melakukan kegiatan pengabdian untuk menganalisis lebih lanjut mengenai sistem marketing yang digunakan khususnya marketing mix 7P.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan ialah dialog interaktif dan keikutsertaan penulis dalam beberapa kegiatan kerja pada PT. Benih Citra Asia. Dialog interaktif merupakan sebuah kegiatan berbincang-bincang ataupun berbicara yang melibatkan dua orang atau lebih secara terarah dengan tujuan dan maksud tertentu (Bola.com, 2022). Dialog interaktif dilakukan dalam kegiatan ini berupa wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai topik yang diangkat yakni implementasi marketing mix 7P pada PT. Benih Citra Asia. Data diperoleh juga melalui keikutsertaan penulis dalam beberapa kegiatan kerja pada PT. Benih Citra Asia, terutama pada bagian Desain Komunikasi dan Visual (DKV), *Human Resources Development (HRD)*, Administrasi Produksi, dan *Customer Service*. Dengan keikutsertaan penulis dalam kegiatan beberapa bagian

tersebut, maka didapatkannya informasi, data, serta pengalaman bagi penulis yang dapat dijadikan dalam pembuatan laporan pengabdian ini.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember di PT. Benih Citra Asia dilakukan oleh 3 orang mahasiswa jenjang S1 program studi Ekonomi Syariah. Kegiatan ini dilakukan selama 30 hari kerja dengan penempatan tugas yang ditentukan kepada pihak PT. Benih Citra Asia.

Selama kegiatan pengabdian berlangsung, 3 orang mahasiswa tersebut selaku penulis ditempatkan pada 3 divisi diantaranya ialah divisi HR&IT tepatnya pada bagian Desain Komunikasi dan Visual (DKV) dan *Human Resources Development* (HRD), administrasi produksi, dan customer service. Dari ketiga penempatan divisi yang berbeda, penulis mendapatkan pengetahuan serta informasi yang lebih luas lagi dari berbagai sisi. Dan khususnya mengenai analisis implementasi marketing mix 7P pada perusahaan tersebut.

Kotler berpendapat bahwasanya marketing mix adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar yang menjadi targetnya (Dewi et al., 2021). Dan untuk marketing mix 7P sendiri menggunakan 7 variabel, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Waliya, 2023). Berikut rincian kegiatan yang dilakukan serta hasil analisis yang didapatkan:

1) HR & IT

Kegiatan pada HR&IT dilakukan di bagian Desain Komunikasi dan Visual (DKV) dan *Human Resources Development* (HRD). Kegiatan yang dilakukan pada bagian Desain Komunikasi dan Visual (DKV) diantaranya yakni menterjemahkan deskripsi produk ke dalam bahasa arab dan bahasa inggris untuk pembuatan katalog serta desain kemasan produk multibahasa. Hal tersebut dilakukan untuk bisa menargetkan konsumen pasar yang lebih luas lagi. Selain ikut serta dalam kegiatan tersebut, penulis juga mendapatkan informasi mengenai untuk pembuatan desain kemasan produk yang juga memperhatikan warna yang sesuai.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan yakni pembuatan konten promosi serta pembuatan market place untuk penjualan produk Bintang Asia. Bintang Asia merupakan nama brand dari produk benih PT. Benih Citra Asia. Dari kegiatan tersebut, bisa dilihat bagaimana menciptakan branding terhadap khalayak luas terkhusus para petani mengenai produk Bintang Asia. Video konten yang dibuat bergenre komedi karena banyak dari para petani yang menjadi target penonton menyukai video bergenre komedi. Dan untuk pembuatan *marketplace*, bisa dilihat bagaimana cara menciptakan branding agar produk yang ditawarkan banyak diminati. Bukan hanya sekedar menjual produk, namun juga bagaimana membentuk suatu branding yang melekat pada benak konsumen.

Dari sini, penulis mendapatkan analisis bahwasanya PT. Benih Citra Asia menggunakan marketing mix dengan elemen *promotion* dan *physical evidence*. *Promotion*

atau Promosi adalah strategi yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli sehingga mereka bersedia melakukan transaksi dengan penjual, Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam memperoleh keuntungan. (Wijaya, 2013). Dan *Physical Evidence* melibatkan semua bentuk bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. yang mencakup fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan elemen lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aspek bukti fisik mencerminkan standar kualitas dan profesionalisme yang tinggi (Instiki, 2023).

Adapun kegiatan yang dilakukan pada bagian *Human Resources Development* (HRD) yakni memilah surat lamaran karyawan. Pemilahan dilakukan berdasarkan tingkat pendidikan, mulai dari jenjang SMK/SMA, D3, dan S1. Hal ini dilakukan untuk penyeleksian berkas yang akan masuk pada bagian *Human Resources Development* (HRD) dan tingkat pendidikan menjadi salah satu kriteria yang dinilai. Selain itu, ada beberapa kriteria diantaranya ketentuan umur, jarak rumah, sifat jujur, tanggung jawab, keahlian basic Microsoft office, dan beragama Islam. Kegiatan yang dilakukan selanjutnya ialah seleksi karyawan dengan melakukan penyeleksian mulai dari berkas CV yang dikirimkan oleh para pelamar dan juga hasil beberapa tes yang dilakukan oleh pihak PT. Benih Citra Asia mulai dari tes IQ sampai tes psikologi yang dilakukan oleh pihak HRD, apabila telah lolos penyeleksian di bagian HRD maka akan diseleksi langsung oleh presiden direktur sebelum dinyatakan diterima bekerja.

Dari kegiatan tersebut didapat analisis bahwa PT. Benih Citra Asia menggunakan marketing mix dengan elemen *people*. Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Nurhayaty, 2022).

2) Administrasi Produksi

Kegiatan yang dilakukan pada bagian administrasi produksi yakni menulis data lapor tanam antara tanaman jantan dan betina untuk proses produksi benih. Kegiatan juga dilakukan melalui dialog interaktif mengenai keunggulan produk benih Bintang Asia dengan produk benih yang lain. Keunggulan produk dari Bintang Asia berbeda-beda, sesuai dengan benih tanamannya. Namun yang paling menonjol yakni macam dari satu jenis benih bisa bermacam-macam. Mulai dari jenis benih yang memiliki standar nasional sampai internasional. Benih Bintang Asia juga sudah diperhitungkan mengenai harga setiap produk dengan menganalisis populasi dari setiap buah atau sayur yang akan dipanen dari satu buah dan harus membutuhkan berapa luas lahan dan. Sehingga konsumen bisa mendapatkan untung yang maksimal.

Dari kegiatan tersebut, penulis menganalisis bahwa PT. Benih Citra Asia menggunakan marketing mix dengan elemen *product* dan *price*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi. Ada dua elemen yang dapat mempengaruhi produk yakni, kualitas dan fitur produk. Kualitas produk berhubungan dengan karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan produk. Sedangkan fitur produk merupakan karakteristik yang menjadi ciri khas

tersendiri dari produk perusahaan tersebut (Nurhayaty, 2022). Sedangkan harga atau price, adalah jumlah nilai uang yang ditetapkan oleh penjual barang/jasa dan dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kusuma and Suwitho, 2015).

3) Customer Service

Kegiatan yang dilakukan pada bagian *customer service* yakni mendata faktur penjualan dan surat jalan, dimana faktur penjualan dan surat jalan digunakan untuk persetujuan dari pihak customer service dari pembelian produk dari para konsumen. Dalam kegiatan ini juga dilakukan dialog interaktif untuk mengetahui informasi mengenai bagian marketing. Didapat informasi dan data bahwa bagian marketing yang menghandle pemasaran produk secara offline dan tersebar di setiap daerah di Indonesia. Dan untuk *customer service* yang menghandle pemasaran produk secara online. Marketing akan melakukan pemasaran produk pada kios-kios pertanian dan juga melakukan riset pasar mengenai kualitas benih yang diinginkan pasar. Dan *customer service* melakukan pendataan orderan produk pada setiap market place online dan juga yang memberikan respon atau umpan balik terhadap saran yang diberikan oleh para konsumen. Dan bagian marketing juga yang memegang kendali saluran distribusi pada PT. Benih Citra Asia yang sudah tersebar disetiap Provinsi di Indonesia.

Dari sini, penulis mendapatkan analisis bahwasanya PT. Benih Citra Asia menggunakan marketing mix dengan elemen *place* dan *process*. Dimana *place* dalam marketing mix 7P merupakan kata lain dari saluran distribusi. Saluran distribusi merujuk pada lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang bertanggung jawab dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Dewi et al., 2021). Sementara itu, *Process* (Proses) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara berurutan oleh penjual dalam rangka pemasaran produk, dimulai dari pelayanan hingga terjadinya transaksi antara penjual dan konsumen (Safitri and Anas, 2022).

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan selama melakukan kegiatan pengabdian serta pembahasan yang dikaitkan terhadap teori, PT. Benih Citra Asia telah mengimplementasikan marketing mix 7P. PT. Benih Citra Asia telah menerapkan tujuh variabel pada marketing mix 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Processi*. Hal ini dapat dibuktikan melalui kinerja perusahaan yang sesuai tujuh variabel tersebut. Mulai dari memiliki dan sudah menetapkan ciri khas produk, penentuan harga yang sesuai, konsep promosi yang dilakukan secara optimal, kinerja sumber daya manusia yang mumpuni, proses yang sudah terkonsep pada bagian marketing, serta bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apa itu Marketing Mix? Mengenal Marketing Mix 7P! - INSTIKI, 2023. URL <https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix-7p/>, <https://instiki.ac.id/2023/04/18/apa-itu-marketing-mix-mengenal-marketing-mix-7p/> (accessed 2.16.24).
- Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M., 2023. IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Ilmu Manaj. Dan Akunt.* 11, 1–14.
- Bola.com (2022). Contoh Dialog Interaktif yang Dapat Dicermati [WWW Document]. bola.com. URL <https://www.bola.com/ragam/read/5148371/contoh-dialog-interaktif-yang-dapat-dicermati> (accessed 2.13.24).
- Dewi, P.N., Hendriyani, C., Ramdhani, R.M., (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP J. Ind. Dan Perkota.* 17, 6–13.
- Kusuma, R.W., Suwitho, S., 2015. Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen JIRM* 4.
- Nurhayaty, M., (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *J. Media Teknol.* 8, 119–127.
- Profil | Bintang asiA [WWW Document], n.d. URL <https://benihcitraasia.co.id/about-us> (accessed 2.20.24).
- Rachmawati, R., (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *J. Kompetensi Tek.* 2.
- Safitri, R.R., Anas, A., (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix terhadap Produk Teh Butong pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Teh Bah Butong. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen.* 6.
- Waliya, I., (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKOMAN J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.* 1, 131–142.
- Wijaya, M.H., (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 1.