

Bauran Promosi pada CV. Mitra Setia

Alisya Subhani¹, Sudarijati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada CV Mitra Setia sebagai perusahaan jasa interior dan eksterior rumah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Mitra Setia telah menerapkan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, penerapan periklanan dan promosi penjualan belum berjalan secara optimal karena keterbatasan media yang digunakan dan kurangnya variasi program promosi, sementara penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung telah dilaksanakan dengan baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif, konsisten, dan variatif agar dapat meningkatkan daya tarik pemasaran serta mendukung pencapaian target pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Pemasaran Jasa, Promosi, Pendapatan Perusahaan

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the promotion mix at CV Mitra Setia as a company engaged in interior and exterior home services. The research employs a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. The results indicate that CV Mitra Setia has implemented a promotion mix consisting of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. However, the implementation of advertising and sales promotion has not been optimal due to limited media usage and a lack of variation in promotional programs, while personal selling, public relations, and direct marketing have been implemented effectively. The findings suggest that the development of more creative, consistent, and varied promotional strategies is necessary to enhance marketing attractiveness and support the achievement of the company's revenue targets.

Keywords: Promotion Mix, Service Marketing, Promotion, Company Revenue

Korespondensi:

Alisya Subhani

(alsys12@gmail.com)

Submit: 18 Desember 2025

Revisi: 12 Januari 2026

Diterima: 4 Februari 2026

Terbit: 13 Februari 2026



1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis ditandai oleh perubahan teknologi, perilaku pelanggan, serta intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut mampu menyusun dan mengelola program pemasaran secara tepat guna menarik perhatian serta membangun kepercayaan pelanggan agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Rusby et al., 2017). Pemasaran tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas penjualan, melainkan sebagai fungsi strategis yang berperan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran mencakup proses penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga produk dan jasa guna memfasilitasi pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola aktivitas pemasaran secara terencana dan adaptif agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan penting dalam pemasaran adalah penerapan manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengoordinasikan, serta mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Perusahaan yang ingin beroperasi secara efektif dan mencapai tujuannya perlu memberikan perhatian yang serius terhadap pengendalian seluruh elemen bauran pemasaran (Išoraitė, 2016). Di dalam

manajemen pemasaran, bauran pemasaran menjadi konsep inti yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran. Konsep ini mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dalam konteks jasa berkembang menjadi 7P dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* (Razak et al., 2023). Namun demikian, di antara elemen tersebut, promosi memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat produk atau jasa sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Budiati & Akhiria, 2021). Promosi juga dipandang sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran, karena melalui promosi perusahaan dapat mengomunikasikan produknya kepada konsumen agar lebih dikenal dan mampu merebut pangsa pasar (Sumitro et al., 2019). Sejalan dengan itu, promosi bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan dikenal oleh khalayak luas (Febriani et al., 2021).

Promosi dalam praktiknya diwujudkan melalui bauran promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2019). Bauran promosi menunjukkan sejauh mana perhatian dan anggaran perlu dialokasikan pada masing-masing unsur promosi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti peningkatan penjualan, pembentukan citra perusahaan, penciptaan ekuitas merek, maupun menghadapi persaingan (Abdeta & Zewdie, 2021). Dengan demikian, bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Meskipun berbagai penelitian menegaskan pentingnya bauran promosi, masih terdapat kesenjangan antara konsep teoritis dan penerapannya, khususnya pada perusahaan jasa. Banyak pelaku usaha belum mengelola bauran promosi secara optimal dan konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas promosi dan pencapaian kinerja pemasaran. Kondisi tersebut juga dialami oleh CV Mitra Setia, sebuah perusahaan jasa interior dan eksterior rumah. Data pendapatan menunjukkan bahwa selama tahun 2024, perusahaan belum mampu mencapai target pendapatan secara konsisten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan ini diduga berkaitan dengan penerapan bauran promosi yang belum optimal, khususnya pada aspek periklanan dan promosi penjualan. Promosi yang masih terbatas pada media sosial tertentu, spanduk, serta diskon dalam kondisi tertentu menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sempit dan kurang mampu menarik minat pelanggan baru. Hal ini menunjukkan urgensi perlunya kajian empiris mengenai penerapan bauran promosi pada perusahaan jasa.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Pendapatan CV Mitra Setia Tahun 2024

No	Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian	
		Pendapatan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Target (%)	Keterangan
1	Januari	150.000.000	132.545.000	88	Tidak Tercapai
2	Februari	150.000.000	107.780.000	72	Tidak Tercapai
3	Maret	150.000.000	163.654.000	109	Tercapai
4	April	150.000.000	155.325.000	104	Tercapai
5	Mei	150.000.000	226.705.000	151	Tercapai
6	Juni	150.000.000	109.775.000	73	Tidak Tercapai
7	Juli	150.000.000	132.780.000	89	Tidak Tercapai
8	Agustus	150.000.000	121.706.000	81	Tercapai
9	September	150.000.000	90.237.000	60	Tidak Tercapai
10	Oktober	150.000.000	102.505.000	68	Tidak Tercapai
11	November	150.000.000	114.065.000	76	Tidak Tercapai
12	Desember	150.000.000	163.606.000	109	Tercapai
Total		1.800.000.000	1.631.908.000		
Rata-rata		150.000.000	135.992.333	90	Tidak Tercapai

Sumber: CV Mitra Setia, 2025

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada CV Mitra Setia serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas promosi. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pengayaan kajian empiris mengenai bauran promosi pada sektor jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan bauran promosi pada CV Mitra Setia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di CV Mitra Setia, sebuah perusahaan jasa interior dan eksterior rumah yang berlokasi di Tangerang Selatan, Banten. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pihak internal CV Mitra Setia yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan relevansi dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian terdiri atas pemilik usaha dan beberapa karyawan yang terlibat dalam bidang pemasaran. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip kecukupan data (*data saturation*), di mana informasi yang diperoleh telah mampu menggambarkan kondisi dan permasalahan promosi perusahaan secara memadai.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, serta dokumen perusahaan yang relevan, seperti data pendapatan dan dokumentasi kegiatan promosi. Indikator penelitian disusun berdasarkan konsep bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2019). Validitas data dijaga dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi perusahaan, wawancara dengan pemilik dan karyawan CV Mitra Setia, serta dokumentasi terhadap arsip dan laporan internal perusahaan. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi permasalahan promosi serta mengevaluasi penerapan bauran promosi yang telah dijalankan perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi pada CV Mitra Setia belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, perusahaan telah menerapkan beberapa unsur promosi, yaitu periklanan melalui media sosial, promosi penjualan berupa pemberian diskon. Namun, pelaksanaan promosi tersebut masih bersifat tidak konsisten dan belum didukung oleh perencanaan promosi yang sistematis. Berikut adalah rekapitulasi permasalahan, pemecahan masalah yang dilakukan, dan rekomendasi penulis untuk CV Mitra Setia:

Tabel 2. Rekapitulasi Permasalahan, Pemecahan Masalah dan Rekomendasi Penulis pada CV Mitra Setia

Permasalahan	Pemecahan Masalah yang Dilakukan Perusahaan	Pemecahan Masalah Secara Teori	Rekomendasi Penulis
Periklanan yang dilakukan oleh CV Mitra Setia belum optimal.	CV Mitra Setia saat ini memilih untuk tetap fokus pada kegiatan periklanan yang ada, karena keterbatasan anggaran promosi.	Menurut Fakhruddin et al. (2022) periklanan merupakan kegiatan penyampaian pesan nonpersonal, baik secara lisan maupun visual, yang dibiayai secara terbuka untuk memperkenalkan produk, jasa, atau ide. Media periklanan yang umum digunakan meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah (Fakhruddin et al., 2022).	Upaya yang dapat dilakukan terkait periklanan antara lain: a. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan melakukan unggahan rutin berupa dokumentasi proyek, hasil pekerjaan, serta informasi layanan yang ditawarkan. b. Menyajikan konten iklan visual dan informatif dengan menampilkan foto atau video hasil proyek disertai keterangan singkat layanan, bahan, estimasi waktu, dan informasi kontak. c. Memanfaatkan media cetak dengan membuat brosur atau pamflet, yang memuat informasi jasa, kontak perusahaan, dan contoh hasil pekerjaan

Permasalahan	Pemecahan Masalah yang Dilakukan Perusahaan	Pemecahan Masalah Secara Teori	Rekomendasi Penulis
Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Mitra Setia belum optimal.	CV Mitra Setia mempertimbangkan untuk menerapkan pemberian kupon atau <i>voucher</i> potongan harga kepada pelanggan pada momen hari-hari besar.	Menurut Taufik (2023), promosi penjualan merupakan bentuk upaya persuasi secara langsung melalui pemberian berbagai insentif yang bertujuan untuk mendorong pembelian serta meningkatkan volume pembelian pelanggan. Bentuk promosi penjualan yang umum diterapkan antara lain hadiah gratis, kupon, pameran, sampel produk, potongan harga, kegiatan hiburan, serta <i>cashback</i> (Fakhrudin et al., 2022).	Upaya yang dapat dilakukan terkait promosi penjualan antara lain: a. Memberikan kupon atau <i>voucher</i> potongan harga pada waktu tertentu, seperti hari besar keagamaan atau pergantian tahun, guna mendorong peningkatan pemesanan jasa. b. Berpartisipasi dalam pameran lokal atau kegiatan bazar di sekitar lingkungan perusahaan sebagai sarana memperkenalkan jasa serta menjaring pelanggan baru. c. Menawarkan hadiah gratis berupa tambahan layanan ringan bagi pelanggan yang melakukan pemesanan proyek tertentu untuk meningkatkan daya tarik penawaran.

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Pada aspek periklanan, pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara rutin dan terjadwal. Konten promosi sebagian besar berupa dokumentasi hasil proyek tanpa variasi pesan pemasaran yang jelas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan kurang mampu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan Tjiptono dan Diana (2020), yang menekankan bahwa periklanan harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan agar mampu membentuk citra dan minat pelanggan.

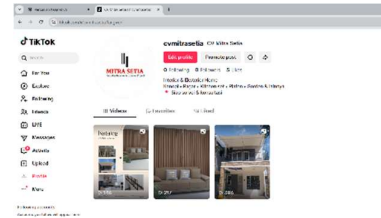
Promosi penjualan yang diterapkan CV Mitra Setia berupa potongan harga pada kondisi tertentu menunjukkan dampak jangka pendek terhadap minat pelanggan, namun belum mampu mendorong peningkatan pendapatan secara stabil. Hal ini sesuai dengan pandangan Alma (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan bersifat sementara dan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan unsur promosi lainnya. Dalam konteks ini, promosi penjualan yang tidak dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran lain berpotensi mengurangi efektivitas promosi secara keseluruhan.

Data pendapatan perusahaan menunjukkan bahwa selama tahun 2024 pendapatan CV Mitra Setia belum mencapai target secara konsisten dan cenderung berfluktuasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum mampu mendorong permintaan jasa secara berkelanjutan. Berikut

Tabel 3 Pencapaian terhadap Hasil Kegiatan Pendampingan

No	Pencapaian	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
----	------------	----------------------	----------------------

1	Akun Media Sosial TikTok	Sebelum dilaksanakan pendampingan, CV Mitra Setia belum memiliki akun media sosial TikTok.	Setelah dilaksanakan pendampingan, CV Mitra Setia memiliki akun media sosial TikTok sebagai sarana promosi digital untuk menyajikan konten seputar proses pengerjaan dan hasil proyek secara kreatif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat calon pelanggan.
---	--------------------------	--	---



2	Pamflet	Sebelum dilaksanakan pendampingan, CV Mitra Setia belum memiliki pamflet.	Setelah dilaksanakan pendampingan, CV Mitra Setia memiliki pamflet promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan secara ringkas, jelas, dan menarik, sehingga dapat langsung menjangkau serta menarik minat pelanggan.
---	---------	---	---



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran promosi pada CV Mitra Setia belum dilakukan secara optimal, sehingga belum mampu mendukung pencapaian pendapatan perusahaan secara konsisten. Permasalahan utama terletak pada kurangnya konsistensi periklanan, keterbatasan variasi strategi promosi, serta belum adanya perencanaan promosi yang sistematis dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan belum sepenuhnya berfungsi sebagai alat strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan jasa.

Implikasi temuan penelitian ini terhadap teori pemasaran menegaskan pentingnya keterpaduan dan konsistensi dalam bauran promosi, sebagaimana ditekankan dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan solusi bagi pelaku usaha jasa, untuk menjadikan promosi sebagai bagian dari perencanaan strategis perusahaan dengan mengoptimalkan periklanan, promosi penjualan yang terarah, serta penguatan penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengayaan kajian empiris mengenai penerapan bauran promosi pada perusahaan jasa. Penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai kesenjangan antara konsep bauran promosi secara teoretis dan implementasinya di lapangan, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan studi pemasaran jasa yang lebih kontekstual.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada satu objek penelitian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna

mengukur pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan secara lebih objektif, serta memperluas objek penelitian pada sektor jasa lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Abdeta, O. E., & Zewdie, S. (2021). The effects of promotional mix strategies on organizational performance: evidence from systematic review of literature. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(6), 236–245.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiati, P. L., & Akhria, T. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 160–177.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, C., Nurendah, Y., & Morita, M. (2021). Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.564>
- Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Razak, I., Wibowo, I., & Rezrianti, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Rusby, Z. ., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222–241.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tegal: CV PUSTAKA ABADI.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35–48.
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.