Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2025, 01(1) pp. 31-42
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/index | e-ISSN : 3123-5514

Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Konsultan PT Global Enviro Consultant Pasuruan

Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Consulting Service Sales at PT Global Enviro Consultant Pasuruan

Fara Diah Pitaloka[1], **Inggar Rizki Bintang Wijoyo**[2], **Mukhamad Masykur Hadi**[3], **Muhammad Yani**[4*)]

[1,2,3,4] Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, 61261, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Marketing Mix, Penjualan, PT Global Enviro Consultant

Keywords:

Marketing Mix, Sales, PT Global Enviro Consultant

Article history:
Received: 21-08-2025
Accepted: 28-08-2025

*)Koresponden email:
Muhammad_Yani@umsida.ac.id

(c) 2025 Fara Diah Pitaloka, Inggar Rizki Bintang Wijoyo, Mukhamad Masykur Hadi, Muhammad Yani

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix (product, price, place, promotion)* yang diterapkan oleh PT Global Enviro Consultant (PT GEC) dalam meningkatkan penjualan jasa konsultan di wilayah Pasuruan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perencanaan pembangunan, desain arsitektur, pengurusan perizinan usaha, dan sertifikasi, PT GEC menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah transformasi digital serta persaingan industri yang dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen *marketing mix* diimplementasikan secara terpadu dan adaptif. Pada aspek produk, PT GEC menawarkan layanan fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, baik UMKM maupun instansi. Strategi harga menggunakan *value-based pricing* berdasarkan kompleksitas proyek. Distribusi layanan menggabungkan kanal digital (media sosial, WhatsApp Business, Google Maps) dengan pendekatan *door to door*. Promosi dilakukan melalui konten edukatif di media sosial serta promosi langsung secara personal. Temuan menunjukkan bahwa sinergi antara pemasaran digital dan tradisional berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *marketing mix* yang adaptif dan kontekstual menjadi kunci dalam membangun posisi kompetitif perusahaan jasa konsultan di era digital.

Abstract

This study aims to analyze the marketing mix strategy (product, price, place, promotion) implemented by PT Global Enviro Consultant (PT GEC) in increasing the sales of consultancy services in the Pasuruan area. As a company engaged in development planning, architectural design, business licensing, and certification services, PT GEC faces challenges in expanding its market reach and enhancing competitiveness amid digital transformation and dynamic industry competition. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews and observations of the company's marketing activities. The findings show that all four elements of the marketing mix are applied in an integrated and adaptive manner. In terms of product, PT GEC offers flexible services tailored to the specific needs of clients, including MSMEs and institutions. Pricing strategies adopt a value-based approach adjusted to project complexity. Service distribution combines digital channels (social

media, WhatsApp Business, Google Maps) with door-to-door methods. Promotion is carried out through educational content on social media and direct personal engagement. The results indicate that the synergy between digital and traditional marketing significantly contributes to increased sales and customer loyalty. This study concludes that an adaptive and contextual marketing mix strategy is a key factor in strengthening the competitive position of consultancy service firms in the digital era.

Kutipan: Pitaloka, F. D., Wijoyo, I. R. B., Hadi, M. M., & Yani, M. (2025). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Consulting Service Sales at PT Global Enviro Consultant Pasuruan. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 1*(1), 31–42. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v1i1.12

1. Pendahuluan

Era modern ditandai dengan pesatnya perkembangan sektor jasa konsultan yang berperan penting dalam mendukung aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan pembangunan, desain arsitektur, hingga pengurusan legalitas usaha. Persaingan yang semakin dinamis menuntut perusahaan konsultan untuk tidak hanya mengandalkan keahlian teknis, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar di era digital. PT Global Enviro Consultant (PT GEC) dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan penyedia jasa konsultan terpadu di Pasuruan yang menawarkan layanan luas, meliputi branding, desain kemasan, web design, arsitektur, sertifikasi halal, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), Standar Nasional Indonesia (SNI), serta perizinan usaha dan bangunan. Keberagaman layanan dan jangkauan klien dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) hingga korporasi menjadikan PT GEC representatif untuk dikaji. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kombinasikan promosi offline dan digital memiliki daya saing lebih kuat dibandingkan yang hanya mengandalkan metode konvensional (Fardania & Pradikto, 2025)

Bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) menuntut strategi pemasaran yang tepat, karena keberhasilan tidak hanya diukur dari seberapa luas promosi dilakukan, tetapi juga dari bagaimana pesan mampu memengaruhi keputusan calon konsumen (Ali & Anwar, 2021). Pendekatan yang diterapkan perusahaan perlu berbasis pada data pasar dan kondisi aktual di lapangan, seperti memahami jenis usaha yang sedang berkembang di suatu daerah, segmentasi pasar, serta kebutuhan utama pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi yang sistematis dan menyeluruh sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu mempertahankan posisi dan meningkatkan volume penjualan (Li et al., 2021; Rosário & Raimundo, 2021).

Salah satu strategi yang paling umum diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2018). *Marketing mix* sendiri dapat dipahami sebagai kombinasi variabel yang dikendalikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan pemasaran (Rahim & Mohamad, 2021). Strategi ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran secara harmonis, mulai dari jenis layanan yang ditawarkan, harga yang kompetitif, lokasi atau saluran distribusi yang mudah diakses, hingga cara promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Tjiptono, 2019). *Marketing mix* merupakan bagian yang paling nyata (*tangible*) dari aktivitas pemasaran perusahaan (Choe et al., 2023; Kartajaya, 2007).

Product merupakan penawaran yang disiapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Dzikrulloh et al., 2022). Untuk jasa konsultan seperti PT GEC, unsur produk mencakup kualitas pelayanan, kecepatan penyelesaian, serta hasil desain atau dokumen yang dihasilkan. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar klien untuk memperoleh layanan yang ditawarkan (Tambayong et al., 2021). Pada sektor jasa konsultan, harga juga mencerminkan kualitas dan profesionalitas layanan yang diberikan, sehingga harus disesuaikan dengan ekspektasi serta daya beli klien. Tempat (*Place*) merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada klien (Ulfa Yunisari et al., 2023). Pada era digital, konsep tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga *platform* online seperti website, media sosial, dan aplikasi komunikasi. Bagi perusahaan jasa konsultan, kehadiran online yang kuat dan mudah diakses sangat penting untuk menjangkau klien potensial dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara efisien. Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada klien dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah & Mahardhika, 2015). Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian klien potensial, dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Promosi juga harus membangun persepsi positif dan kepercayaan publik, bukan hanya memberikan informas (Wirtz & Lovelock, 2016).

Elemen-elemen dalam *marketing mix*, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan klien dalam memilih jasa (Maranisya & Sari, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi *marketing mix*, khususnya dalam aspek promosi dan harga, memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan jasa (Vildayanti, 2020). Selain itu, pemanfaatan *platform* digital dalam strategi pemasaran terbukti meningkatkan efektivitas layanan, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang sebelumnya kurang terjangkau (Sugiyanti et al., 2022). Selain strategi pemasaran konvensional, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan layanan dengan karakteristik klien juga menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif. Layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan, misalnya dalam hal jenis konsultasi, waktu pengerjaan, atau format laporan, memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan unik klien sehingga penawaran jasa menjadi lebih relevan dan meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran (Yevtushenko & Fedorchenko, 2023).

Namun, penelitian yang mengkaji penerapan strategi *marketing mix* di sektor jasa konsultan lokal seperti PT GEC, terutama dalam konteks digitalisasi pelayanan dan promosi kepada UMKM di daerah, masih terbatas. Dinamika pasar yang cepat berubah dan meningkatnya ketergantungan pelaku usaha pada layanan konsultan yang terintegrasi dengan teknologi menuntut evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif. Di tengah derasnya arus digitalisasi dan transformasi perilaku konsumen, pendekatan *marketing mix* yang menggabungkan pemasaran digital dan tradisional, seperti *door to door*, menjadi sangat penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan jasa dan meningkatkan daya saing.

Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian terkait bagaimana perusahaan jasa konsultan di tingkat lokal, seperti PT Global Enviro Consultant (PT GEC) di Pasuruan, mengintegrasikan promosi tradisional (brosur, *door to door*) dengan strategi digital (website, media sosial, WhatsApp Business) untuk meningkatkan penjualan. Padahal, perusahaan konsultan di daerah memiliki peran penting dalam mendukung UMKM dan pelaku usaha yang membutuhkan layanan terpadu, tetapi sering kali menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui analisis penerapan strategi *marketing mix* pada PT GEC, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan strategi pemasaran jasa konsultan lokal.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) serta mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan penjualan jasa konsultan pada PT Global Enviro Consultant (PT GEC) di Pasuruan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik pemasaran yang diterapkan, termasuk latar belakang pengambilan keputusan dan respons perusahaan terhadap dinamika pasar serta karakteristik klien lokal.

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT GEC, yang beralamat di Jl. Sukorejo – Bangil, Dusun Kesiman, Desa Lecari RT 001 RW 009, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan 67161. Waktu penelitian berlangsung selama periode 14 Juli hingga 08 Agustus 2025, sehingga pengamatan terhadap kegiatan pemasaran, baik offline maupun digital, dapat dilakukan secara menyeluruh.

2.2 Populasi dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran perusahaan (Zebua et al., 2025). Informan yang dipilih meliputi direktur utama, direktur operasional, serta staf pemasaran, yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait implementasi strategi *marketing mix*. Pemilihan informan dengan

kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan praktik pemasaran yang dilakukan oleh PT Global Enviro Consultant dan memberikan informasi yang akurat serta relevan terhadap fokus penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang mencakup empat elemen *marketing mix*, dilaksanakan secara tatap muka di kantor PT Global Enviro Consultant dengan durasi sekitar 45 hingga 60 menit untuk setiap informan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, baik yang bersifat offline seperti metode *door-to-door* dan distribusi brosur fisik, maupun aktivitas pemasaran digital melalui *platform* Instagram. Seluruh observasi dicatat secara sistematis menggunakan format lembar observasi. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, meliputi laporan penjualan, rencana kampanye pemasaran, dan portofolio proyek yang relevan, serta didukung oleh literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi *marketing mix* dan pemasaran jasa.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mencakup reduksi data, penyajian data secara tematik, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur serta diklasifikasikan secara tematik berdasarkan elemen-elemen *marketing mix*, sehingga memudahkan pemahaman terhadap praktik pemasaran yang diterapkan. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan, yaitu interpretasi terhadap makna data yang diperoleh untuk menjelaskan secara komprehensif kontribusi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan jasa konsultan.

2.5 Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi sumber, membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi perusahaan. *Member checking* diterapkan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data (Patton, 2015). Semua prosedur ini menjamin bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

3. Hasil dan Pembahasan

PT Global Enviro Consultant (PT GEC) adalah perusahaan jasa konsultan yang berdiri secara resmi pada tahun 2020 melalui akta pendirian No. AHU-0016711-AH.01.14 dengan alamat kantor pusat di Jl. Sukorejo–Bangil, Desa Lecari, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Berawal dari tingginya permintaan kepengurusan dokumen dan perencanaan, perusahaan ini berkembang menjadi konsultan terpadu dengan cakupan layanan yang luas, meliputi desain arsitektur dan masterplan kawasan, pengurusan izin usaha dan bangunan, sertifikasi halal, SNI, HAKI, hingga pendampingan hukum perusahaan, legal drafting, penyusunan dokumen lingkungan (AMDAL, UKL-UPL), serta layanan branding, desain kemasan, dan web design. Dengan visi untuk menjadi konsultan yang profesional, bertanggung jawab, dan mengutamakan kepercayaan, PT GEC berkomitmen memberikan jasa bermutu serta menjalin kolaborasi berkelanjutan. Cakupan kliennya pun beragam, mulai dari UMKM, perusahaan swasta, tempat wisata, hingga pengembang properti, yang menjadikan PT GEC salah satu penyedia layanan konsultan yang kompetitif di Jawa Timur.

3.1 Analisis Strategi *Marketing Mix*

Menghadapi tantangan pemasaran jasa konsultansi di tengah persaingan yang semakin ketat, PT Global Enviro Consultant (PT GEC) menerapkan strategi *marketing mix* yang mencakup empat komponen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan volume penjualan melalui pendekatan yang terintegrasi dan adaptif terhadap dinamika pasar. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama masa penelitian, dapat diidentifikasi berbagai implementasi dari strategi ini dan dampaknya terhadap pertumbuhan perusahaan**.**

3.1.1 *Product* (Produk)

PT GEC menawarkan layanan konsultansi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, seperti pengurusan izin lingkungan (AMDAL, UKL-UPL), izin usaha (NIB, OSS), desain arsitektur dan tata ruang, serta layanan pendampingan hukum dan branding. Layanan ini bersifat *tailor-made* dan *customer-oriented*, menyesuaikan karakteristik proyek tiap klien. Pernyataan yang disampaikan oleh RL (Direktur Operasional PT GEC) menegaskan bahwa setiap layanan yang diberikan perusahaan selalu disesuaikan dengan kebutuhan klien.

"*Setiap proyek kami menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan klien. Untuk UMKM, paket layanan legalitas dibuat sederhana, sedangkan untuk pengembang properti atau instansi pemerintah, dokumen lingkungan disiapkan lebih kompleks. Diskusi awal dan survei lapangan menjadi kunci agar layanan tepat sasaran.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PT GEC menerapkan pendekatan *customized service* dalam memberikan layanannya. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan proses layanan dengan kebutuhan serta harapan klien (Kotler & Armstrong, 2018). Pandangan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan AF selaku staf pemasaran PT GEC yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi keragaman karakteristik proyek.

"*Fleksibilitas menjadi keunggulan utama. Setiap klien memiliki karakteristik proyek berbeda, sehingga layanan selalu disesuaikan. Kami juga melakukan pendampingan administratif dan konsultasi teknis agar proyek berjalan lancar.*"

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa produk PT GEC tidak hanya terbatas pada dokumen formalitas. Layanan yang diberikan juga mencakup pengalaman konsultasi yang profesional, solutif, dan komunikatif. Dengan demikian, perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi klien.



Gambar 1. Wawancara dengan Staf Pemasaran PT Global Enviro Consultant

3.1.2 *Price* (Harga)

PT GEC menerapkan strategi *value-based pricing* yang menyesuaikan harga dengan kompleksitas proyek, durasi, dan jenis dokumen yang diperlukan. Strategi ini dipilih karena setiap proyek memiliki ruang lingkup dan kebutuhan yang berbeda. Menurut Direktur Keuangan (EA), perusahaan memastikan bahwa harga yang dibayarkan klien sebanding dengan nilai manfaat yang mereka terima.

"*Penentuan harga kami sesuaikan dengan ruang lingkup proyek dan jenis dokumen. Klien membayar sesuai nilai manfaat yang mereka terima, bukan harga standar. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.*"

Fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan spesifik klien, baik untuk UMKM yang membutuhkan paket sederhana maupun untuk pengembang properti dan instansi pemerintah dengan dokumen yang lebih kompleks. Pendekatan ini mendukung teori bahwa harga jasa harus mencerminkan nilai yang diterima pelanggan(Wirtz & Lovelock, 2016).

Hasil wawancara menegaskan bahwa fleksibilitas harga menjadi salah satu kunci keberhasilan transaksi dan kepuasan klien, terutama untuk proyek yang kompleks atau memerlukan pendampingan hukum dan teknis yang mendalam. Dengan menerapkan model harga berbasis proyek, PT GEC tidak hanya mempertahankan kompetitivitas di pasar jasa konsultansi di Jawa Timur, tetapi juga menjaga kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Pendekatan ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan refleksi dari nilai layanan dan pengalaman konsultasi yang diterima klien, sehingga strategi ini menjadi bagian integral dari *marketing mix* perusahaan.



Gambar 2. Proses penentuan harga layanan berdasarkan karakteristik proyek di PT Global Enviro Consultant

3.1.3 *Place* (Distribusi Jasa)

Distribusi jasa PT GEC dilakukan melalui strategi yang mengombinasikan kunjungan langsung ke lokasi proyek klien dan pemanfaatan kanal digital. Strategi ini dipilih agar perusahaan mampu menjangkau klien secara lebih luas tanpa mengurangi kualitas komunikasi dan layanan. Direktur Utama (RK) menjelaskan mengenai cara perusahaan mengelola distribusi jasa.

"*Kami mengombinasikan kunjungan langsung dan kanal digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Linktree. Testimoni klien juga kami bagikan untuk menunjukkan kredibilitas layanan.*"

Pendekatan distribusi offline memungkinkan komunikasi yang lebih personal, menjelaskan kebutuhan teknis proyek secara mendetail, dan memastikan kesesuaian dokumen yang disiapkan. Sementara itu, kanal digital mempermudah calon klien, terutama dari luar Pasuruan, untuk mengakses informasi layanan dengan cepat, meningkatkan jangkauan pasar tanpa menambah biaya operasional yang signifikan.

Strategi ini sesuai dengan teori yang menekankan bahwa distribusi jasa modern harus cepat, responsif, dan mudah diakses oleh pelanggan(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kombinasi distribusi offline dan digital terbukti efektif menjangkau klien dari berbagai wilayah dan latar belakang. Pendekatan *multichanne*l ini tidak hanya meningkatkan transparansi dan aksesibilitas informasi, tetapi juga memperkuat profesionalitas PT GEC, sehingga calon klien lebih percaya dan mudah memutuskan untuk menggunakan layanan konsultansi perusahaan.



Gambar 3. PT Global Enviro Consultant melakukan kunjungan langsung ke lokasi proyek klien, PT Bangindo Trade Impex.

3.1.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi PT GEC dilakukan melalui kombinasi strategi offline dan online yang saling melengkapi untuk membangun *awareness* dan kredibilitas perusahaan. Pendekatan offline dilakukan dengan menyebarkan brosur ke wilayah potensial, melakukan pendekatan *door-to-door* kepada pelaku usaha, perkantoran, dan pengembang properti, sehingga memungkinkan interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan dan pemahaman terhadap layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi online dimaksimalkan melalui Instagram dengan memanfaatkan *feeds, story, reels*, dan fitur *highlight* untuk menampilkan proyek yang telah selesai, testimoni klien, serta informasi edukatif terkait proses perizinan, desain arsitektur, dan layanan konsultansi lainnya. Pendekatan ini memastikan calon klien dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra profesional perusahaan di mata publik. Staf pemasaran (AF) menjelaskan bahwa perusahaan aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra profesional.

> "*Kami aktif memposting proyek dan testimoni di Instagram, serta menggunakan fitur highlight agar informasi layanan mudah diakses. Word of mouth juga sangat membantu karena sebagian besar klien baru mengetahui layanan dari rekomendasi klien lama.*"

Strategi promosi ini sejalan dengan teori yang menekankan pentingnya promosi berbasis pengalaman nyata(Kotler & Keller, 2016). sekaligus mendukung temuan yang menunjukkan bahwa rekomendasi pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulistyowati et al., 2024). Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kombinasi promosi offline dan online tidak hanya meningkatkan *awareness* dan citra profesional, tetapi juga membangun kepercayaan klien sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian layanan konsultansi PT GEC.



Gambar 4. Pendekatan promosi secara door-to-door kepada PT Miswak Utama untuk memperkenalkan layanan PT Global Enviro Consultant.

3.2 Dampak Strategi *Marketing Mix* terhadap Penjualan

Penerapan strategi *marketing mix* oleh PT Global Enviro Consultant (PT GEC) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan jasa konsultansi. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang saling terintegrasi untuk memengaruhi respons pasar (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, integrasi keempat elemen ini pada PT GEC tidak sekadar formalitas, tetapi diterapkan secara adaptif sesuai karakteristik klien dan dinamika pasar. Hal ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa keselarasan strategi *marketing mix* dengan kebutuhan pasar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Triyani et al., 2025). Dalam konteks PT GEC, penerapan *marketing mix* tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat citra profesionalisme dan reputasi perusahaan, sehingga membangun keunggulan kompetitif di sektor jasa konsultansi.

Pada aspek produk, PT GEC menawarkan layanan konsultansi kustom, meliputi desain arsitektur, legalitas usaha, sertifikasi, hingga branding dan layanan digital. Pendekatan *tailor-made* ini sejalan dengan prinsip jasa yang menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya dilihat dari output akhir, tetapi juga dari kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik konsumen (Lupiyoadi, 2010). Hasil wawancara dengan Direktur Operasional menunjukkan bahwa diskusi awal dan survei lapangan menjadi kunci dalam menyesuaikan layanan, sehingga UMKM menerima paket sederhana, sementara pengembang properti mendapat dokumen yang lebih kompleks. Pendekatan ini mencerminkan penerapan teori *customized service*, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui fleksibilitas dan personalisasi layanan.

Strategi penetapan harga PT GEC bersifat fleksibel, menyesuaikan lingkup proyek, urgensi, dan kemampuan finansial klien. Pendekatan ini konsisten dengan konsep *value-based pricing* yang menempatkan nilai layanan sebagai dasar penentuan harga (Wirtz & Lovelock, 2016). Hasil wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa penyesuaian harga ini membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien, sejalan dengan teori mengenai pentingnya membina hubungan relasional dalam interaksi bisnis (Grönroos, 2007). Penerapan harga berbasis nilai juga sesuai temuan yang menunjukkan bahwa strategi harga yang adaptif terhadap kondisi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif (Arrazi et al., 2025). Dengan kata lain, harga di PT GEC tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sarana strategis untuk menjaga kepuasan dan loyalitas klien.

Distribusi jasa PT GEC mengombinasikan kanal tradisional dan digital. Kegiatan offline dilakukan melalui pertemuan langsung, kunjungan proyek, dan koordinasi dengan instansi pemerintah, sedangkan kanal digital memanfaatkan Instagram, WhatsApp Business dan Linktree. Hasil wawancara dengan Direktur Utama menunjukkan bahwa kombinasi ini

mempermudah komunikasi, memperluas jangkauan, dan memperkuat kredibilitas layanan. Strategi ini sejalan dengan teori yang menekankan pentingnya distribusi jasa cepat, responsif, dan mudah diakses (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), serta penelitian yang menemukan bahwa pemanfaatan *platform digital marketing* meningkatkan daya beli konsumen (Riyanto et al., 2025). Observasi menunjukkan bahwa strategi *multichanne*l ini efektif menjangkau klien dari berbagai wilayah, termasuk mereka yang berada di luar Pasuruan, sehingga distribusi tidak hanya bersifat fisik tetapi juga strategis dan digital.

Promosi PT GEC dilakukan melalui pendekatan offline dan online. Aktivitas offline mencakup penyebaran brosur dan pendekatan *door-to-door*, sementara online memanfaatkan Instagram untuk menampilkan proyek, testimoni klien, dan konten edukatif. Wawancara staf pemasaran mengungkapkan bahwa promosi melalui *word of mouth* juga berperan penting karena sebagian besar klien baru mengetahui layanan dari rekomendasi klien lama. Strategi ini selaras dengan yang menekankan pentingnya promosi berbasis pengalaman nyata (Kotler & Keller, 2016), dan didukung temuan mengenai pengaruh rekomendasi pribadi terhadap keputusan pembelian jasa (Sulistyowati et al., 2024). Analisis ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi offline, online, dan rekomendasi pribadi meningkatkan *awareness*, citra profesional, serta membangun kepercayaan klien, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix* oleh PT GEC tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat loyalitas klien, citra positif, dan keberlanjutan hubungan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa ditentukan oleh kesesuaian strategi dengan karakteristik pasar dan kebutuhan klien, bukan sekadar frekuensi promosi. Integrasi teori pemasaran dan praktik nyata di lapangan menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* PT GEC bersifat adaptif, efektif, dan relevan dengan kondisi sektor jasa konsultansi di Jawa Timur.

3.3 Tantangan dalam Penerapan Strategi

Keberhasilan pemasaran jasa di PT Global Enviro Consultant (PT GEC) sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi *marketing mix* dengan karakteristik klien dan dinamika pasar jasa konsultansi. Pendekatan yang adaptif ini mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra profesional dan loyalitas klien(Kotler & Armstrong, 2018).

Praktik operasional PT GEC menghadapi tantangan berupa keterlambatan dokumen atau data penting dari klien, baik informasi teknis maupun surat legalitas. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam layanan jasa, keterlambatan informasi dari pelanggan dapat memengaruhi proses internal dan jadwal operasional perusahaan (Pender et al., 2016). Hambatan tersebut berdampak pada distribusi dan komunikasi layanan, sehingga penjadwalan ulang menjadi perlu dan berpotensi menimbulkan efek domino pada proyek lain yang berjalan paralel, sesuai prinsip *service operations management*. Hasil wawancara dengan salah satu staf pemasaran (AF) mengungkapkan bahwa keterlambatan dokumen klien kerap menjadi kendala utama dalam penyelesaian proyek.

> *"Banyak klien belum memahami detail persyaratan teknis, sehingga kami harus sering melakukan follow-up dan memberikan penjelasan tambahan. Kalau dokumen terlambat, otomatis jadwal kerja kami mundur dan memengaruhi proyek lain."*

PT GEC menerapkan strategi internal dan komunikatif untuk mengatasi kendala ini. Sistem penjadwalan dibuat fleksibel dengan menyediakan ruang waktu cadangan, sementara komunikasi dengan klien dilakukan sejak awal melalui panduan dokumentasi, *checklist* persyaratan, dan *follow-up* berkala via WhatsApp Business atau tatap muka. Edukasi klien dan komunikasi dua arah ini meningkatkan kepatuhan dan keterlibatan pelanggan. Wawancara dengan salah satu klien (MN) juga menegaskan pentingnya pendampingan dari pihak konsultan. Ia menyatakan bahwa,

> *"Kadang kami bingung dengan dokumen teknis yang harus disiapkan, tapi staf PT GEC membantu menjelaskan bahkan ikut mendampingi ketika ada kesulitan. Itu sangat membantu agar proses berjalan lebih cepat."*

Testimoni ini menunjukkan bahwa keterlibatan langsung perusahaan mampu memperkuat hubungan kerja sama sekaligus meningkatkan kepuasan klien. Proyek yang memerlukan data teknis spesifik ditangani dengan pendampingan lapangan oleh staf PT GEC untuk membantu klien mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan. Pendekatan ini mempercepat proses dokumentasi dan sejalan dengan prinsip *customer relationship management* (CRM), yang menekankan dukungan aktif terhadap kebutuhan klien(Payne & Frow, 2005). Meskipun keterlambatan dokumen menjadi tantangan, respons adaptif dan solutif PT GEC mendukung keberhasilan strategi *marketing mix*.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran jasa PT GEC tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi, edukasi, dan kerja sama berkelanjutan dengan klien. Integrasi praktik nyata dengan teori pemasaran dan manajemen layanan menjadikan strategi *marketing mix* PT GEC efektif dalam meningkatkan penjualan, kepuasan, dan loyalitas klien.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai penerapan strategi *marketing mix* pada PT Global Enviro Consultant (PT GEC), perusahaan berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran secara terpadu dan adaptif sesuai karakteristik pasar jasa konsultan di Pasuruan. Layanan PT GEC dirancang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan tiap klien, mencakup dokumen legalitas, perencanaan arsitektur, izin lingkungan, dan konsultasi teknis, sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterikatan emosional klien. Harga jasa diterapkan secara adaptif, transparan, dan proporsional dengan manfaat, memudahkan berbagai skala usaha mengakses layanan profesional. Distribusi layanan menggabungkan strategi digital dan pendekatan personal, menjaga interaksi dengan klien dan memperkuat relasi. Promosi bersifat edukatif dan interaktif melalui brosur, media sosial, serta *word of mouth*, efektif membangun kesadaran, kepercayaan, dan pertumbuhan klien. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterlambatan dokumen dan kompleksitas proyek, PT GEC mengantisipasi dengan *checklist* dokumen, pengingat berkala, pendampingan teknis, dan koordinasi internal fleksibel, menekankan komunikasi dua arah dan edukasi klien untuk memastikan layanan tetap efektif dan kerja sama produktif.

Implikasi temuan penelitian ini bersifat ganda, yaitu praktis dan teoretis. Secara praktis, perusahaan dapat memperkuat sistem administrasi dan pengelolaan klien berbasis digital, mengoptimalkan strategi promosi, serta meningkatkan fleksibilitas penetapan harga untuk menjangkau pasar lebih luas. Dari perspektif pengembangan teori, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa penerapan *marketing mix* dalam sektor jasa tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang, terutama di era digital. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dan evaluasi berkala terhadap respons klien dapat memperkuat kemampuan PT GEC dalam melakukan penyesuaian strategi *marketing mix* secara proaktif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pengembangan layanan baru, memperkuat loyalitas klien, dan meningkatkan daya saing di pasar jasa konsultansi yang semakin kompetitif, sehingga pendekatan semacam ini dapat dijadikan model bagi perusahaan jasa lainnya dalam mengoptimalkan bauran pemasaran dan menghadapi tantangan digitalisasi pelayanan.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas masing-masing elemen *marketing mix* secara kuantitatif, membandingkan dampaknya terhadap segmen pasar yang berbeda, serta meneliti peran integrasi teknologi digital dan interaksi personal dalam memperkuat kinerja pemasaran jasa. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempelajari mekanisme adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan regulasi atau kebutuhan spesifik klien di berbagai industri, sehingga memberikan panduan praktis dan teori yang lebih luas bagi pengembangan sektor jasa konsultansi lokal.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada jajaran manajemen dan staf PT Global Enviro Consultant yang telah bersedia menyediakan data, informasi,

dan kesempatan untuk melakukan observasi langsung di lapangan. Data yang diperoleh, baik yang bersifat teknis maupun administratif, sangat membantu kelancaran, ketelitian, dan kedalaman analisis penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran perusahaan.

Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan rekan yang memberikan motivasi, dorongan, serta dukungan moral yang konsisten selama proses penelitian. Bimbingan dari dosen pembimbing di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo serta masukan konstruktif dari pihak akademik juga sangat berperan dalam memastikan penelitian ini diselesaikan secara sistematis, metodologis, dan ilmiah. Dukungan dari berbagai pihak tersebut telah memungkinkan penelitian ini terselesaikan dengan baik, menghasilkan temuan yang bernilai akademik, serta memberikan kontribusi bagi pemahaman praktik pemasaran jasa konsultansi di tingkat lokal.

Daftar Pustaka

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, *5*(2), 26–39. https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4

Arrazi, M. A., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Pengaruh Strategi Pricing Terhadap Kinerja UMKM Dengan Keunggulan Kompetetif Sebagai Variabel Mediasi. *Community Engagement & Emergence Journal*, *6*, 1400–1413.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Choe, Y., Baek, J., & Kim, H. (2023). Heterogeneity in consumer preference toward mega-sport event travel packages: Implications for smart tourism marketing strategy. *Information Processing and Management*, *60*(3). https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103302

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 833–840. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648

Fardania, N., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Teknik Tradisonal dan Online terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *2*(1), 70–85. https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.766

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, *XII*(2), 18–27.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th editi).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1). https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Maranisya, U., & Sari, Y. P. (2022). Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Usaha Jasa Dwi Garda Catering Dalam Menarik Minat Konsumen. *Gema Ekonomi*, *11*(5), 1205–1210.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing - J MARKETING*, *69*. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Pender, J., Rand, R. H., & Wesson, E. (2016). *Managing Information in Queues: The Impact of Giving Delayed Information to Customers*. 1–24.

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Riyanto, M. E., Nadzif, M. C., Arwani, M., & Pratiwi, R. (2025). Analisis Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Volume Penjualan (Studi Kasus "Dzikri Fishing"). *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, *6*(1), 38–46. https://doi.org/10.47841/saintek.v6i1.469

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7). https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, *1*, 100–110.

Sulistyowati, E., Novianti, R., Rumpoko HS, H., & Budiyanto, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Katering. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 129–140. https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.24573

Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 131–140.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (4th ed.). CV Andi Offset.

Triyani, A., Sundari, S., & Atmojo, W. T. (2025). Kustomisasi Desain dan Kreativitas Wirausahawan Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Perabot Gunawan. *Jurnal Pengembangan Dan Penelitian Pendidikan*, *07*(2), 80–89.

Ulfa Yunisari, Suriyati, & Irmayanti. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen Marketing. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, *2*(1), 12–18. https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *3*(2), 248–272.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.

Yevtushenko, N., & Fedorchenko, A. (2023). Competitive Advantages in the Market of Consulting Services: Marketing Aspect. *Business: Theory and Practice*, *24*(2), 501–511. https://doi.org/10.3846/btp.2023.15291

Zebua, B. A., Mendrofa, Y., Harefa, I., & Gulo, H. (2025). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Dana Paint di CV. Bintang Keramik Kota Gunungsari. *INOVASI PEMBANGUNAN – JURNAL KELITBANGAN*, *13*(2), 1–10.