

Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Jasa Pemasangan Plafond pada Aflha Plafond Payakumbuh

Elsha Fitria Mayori ^{1*}, Rusydi Fauzan ²

^{1, 2} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

* elsamayori122021@gmail.com

Abstract

Urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan jasa pemasangan plafon di Aflha Plafond Payakumbuh guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum terlaksananya bauran pemasaran 7P pada usaha pemasangan plafond pada Aflha Plafond Payakumbuh, yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan pada usaha pemasangan plafond pada Aflha Plafond Payakumbuh. Metode penelitian ini kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penggunaan bauran pemasaran dalam bisnis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara mendalam, yang melibatkan 11 informan yaitu, pemilik usaha dan konsumen Aflha Plafond Payakumbuh. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara terstruktur untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan penjualan pada usaha Aflha Plafond Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya bauran pemasaran 7P pada usaha Aflha Plafond Payakumbuh memiliki 3 Variabel kinerja tinggi yaitu, Price 70%, Product 64% dan Place 60% sedangkan 4 variabel lainnya masih memiliki kinerja yang rendah yaitu, Physical Evidence 3%, promotion 33%, People 43% dan Procces 50%.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, Meningkatkan Penjualan, Aflha Plafond Payakumbuh*

Pendahuluan

Perkembangan sektor konstruksi di Indonesia turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap material bangunan dan jasa penunjang interior, termasuk jasa pemasangan plafon (Pulomoduyo et al., 2025). Plafon tidak hanya berfungsi sebagai penutup langit-langit bangunan, tetapi juga memiliki peran estetika, kenyamanan, serta penunjang nilai visual ruangan (Wahyuni & Edar, 2021). Seiring dengan meningkatnya pembangunan perumahan, bangunan komersial, dan renovasi hunian, permintaan terhadap produk plafon berbahan gypsum, PVC, maupun material dekoratif lainnya semakin berkembang (Rafia et al., 2023; Moningka et al., 2025). Sektor konstruksi menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia (BPS, 2024).

Pertumbuhan sektor konstruksi juga berpengaruh terhadap perkembangan usaha jasa pemasangan plafon di daerah, termasuk di Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh memiliki aktivitas pembangunan dan renovasi rumah tangga yang terus berkembang, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal di bidang finishing interior. Kondisi pembangunan daerah tersebut dapat dilihat melalui data statistik daerah yang menggambarkan perkembangan Kota Payakumbuh selama tahun 2024 (BPS Kota Payakumbuh, 2025). Dalam konteks tersebut, usaha

pemasangan plafon memiliki peluang pasar yang cukup besar, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari aspek harga, kualitas bahan, pelayanan, dan promosi (Oktaviani et al., 2026).

Aflha Plafond Payakumbuh merupakan salah satu usaha jasa pemasangan plafon yang berdiri sejak tahun 2015. Usaha ini didirikan oleh Afdal Oktavianda dan pada awalnya hanya memiliki satu sampai dua orang karyawan. Seiring perkembangan usaha, jumlah tenaga kerja meningkat menjadi enam orang. Aflha Plafond menawarkan jasa pemasangan plafon dengan variasi bahan, warna, dan model sesuai keinginan konsumen. Harga pemasangan disesuaikan dengan kualitas bahan, yaitu berkisar antara Rp185.000 sampai Rp250.000 per meter. Strategi yang diterapkan oleh usaha ini antara lain pemberian diskon untuk pemasangan di atas 100 meter serta penawaran tambahan berupa diskon lampu sebagai pelengkap dekorasi plafon.

Namun demikian, berdasarkan data pendapatan Aflha Plafond selama tahun 2024, terlihat bahwa pendapatan usaha mengalami fluktuasi dan cenderung menurun pada beberapa bulan terakhir. Pendapatan usaha sangat bergantung pada jumlah dan skala proyek yang diperoleh setiap bulan, baik proyek kecil, sedang, maupun besar. Adapun data pendapatan Aflha Plafond pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pendapatan Aflha Plafond pada tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Proyek	Pendapatan
1	Januari	1 proyek besar	Rp60.000.000
2	Februari	1 proyek besar	Rp50.000.000
3	Maret	1 proyek sedang	Rp35.000.000
4	April	1 proyek sedang	Rp35.000.000
5	Mei	1 proyek sedang	Rp30.000.000
6	Juni	1 proyek sedang	Rp28.000.000
7	Juli	1 proyek sedang	Rp25.000.000
8	Agustus	1 proyek sedang	Rp22.000.000
9	September	3 proyek kecil	Rp20.000.000
10	Oktober	3 proyek kecil	Rp20.000.000
11	November	2 proyek kecil	Rp15.000.000
12	Desember	1 proyek kecil	Rp8.000.000
Total			Rp348.000.000

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan tertinggi Aflha Plafond terjadi pada bulan Januari sebesar Rp60.000.000 dengan satu proyek besar, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Desember sebesar Rp8.000.000 dengan satu proyek kecil. Secara umum, pendapatan Aflha Plafond mengalami penurunan dari awal hingga akhir tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa volume penjualan jasa pemasangan plafon belum stabil karena sangat bergantung pada jumlah proyek yang masuk setiap bulan. Selain itu, persaingan harga antar pelaku usaha plafon di Kota Payakumbuh juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pendapatan, terutama ketika terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas bahan yang berbeda.

Fluktuasi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa Aflha Plafond perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam usaha jasa, bauran pemasaran tidak hanya mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga melibatkan unsur orang, proses, dan bukti fisik. Konsep bauran pemasaran jasa atau 7P terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur tersebut penting karena keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas hasil kerja, keterampilan tenaga kerja, kecepatan proses pelayanan, kejelasan informasi, serta bukti fisik berupa hasil pemasangan yang rapi dan menarik (Rahas et al., 2026).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Penerapan bauran pemasaran 7P dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan, terutama pada usaha kecil dan menengah (Zulfa & Hariyani, 2022). Strategi peningkatan volume penjualan juga dapat dilakukan melalui penguatan elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Meutia & Syardiansah, 2021). Selain itu, beberapa unsur bauran pemasaran, seperti promosi, sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi, sering kali belum dijalankan secara optimal sehingga masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan penjualan (Purnamasari & Suryaningsih, 2025).

Dalam konteks Aflha Plafond Payakumbuh, permasalahan bauran pemasaran terlihat pada beberapa aspek. Dari sisi produk, variasi bahan dan model plafon perlu terus dikembangkan agar mampu mengikuti kebutuhan dan selera konsumen. Dari sisi harga, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas bahan. Dari sisi promosi, kegiatan pemasaran masih perlu diperkuat, khususnya melalui media digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Sementara itu, aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* juga perlu diperhatikan karena usaha pemasangan plafon sangat bergantung pada keterampilan tenaga kerja, ketepatan proses pengerjaan, serta kualitas hasil akhir yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Aflha Plafond Payakumbuh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada usaha jasa konstruksi ringan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Aflha Plafond dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, kompetitif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Jasa Pemasangan Plafon pada Aflha Plafond Payakumbuh”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aflha Plafond Payakumbuh dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek penelitian tertentu, yaitu perusahaan Aflha Plafond Payakumbuh yang bergerak dalam bidang jasa pemasangan plafon.

Penelitian ini dilaksanakan pada Aflha Plafond Payakumbuh yang berlokasi di Kuranji, Payakumbuh. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Mei hingga Oktober 2025. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama dan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa pemasangan plafon pada Aflha Plafond Payakumbuh sebagai informan pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran maupun penggunaan jasa perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti informasi dari konsumen, brosur perusahaan, dokumen internal, serta standar operasional prosedur (SOP) yang relevan dengan penelitian. Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan bukti berupa foto kegiatan, brosur, catatan penjualan, serta dokumen lain yang mendukung pembahasan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan merangkum data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel agar lebih mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses menafsirkan data untuk menemukan pola, hubungan, dan makna dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aflha Plafond Payakumbuh dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih valid, objektif, dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya pada objek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan pendekatan kualitatif jenis studi kasus, hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta tanggapan konsumen. Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Aflha Plafond Payakumbuh dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Data tanggapan konsumen dalam bentuk frekuensi dan persentase digunakan sebagai data pendukung untuk memperjelas kecenderungan penilaian konsumen terhadap tujuh unsur bauran pemasaran jasa, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan tanggapan konsumen dikelompokkan berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel agar lebih mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai kondisi strategi pemasaran yang telah diterapkan serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh Aflha Plafond Payakumbuh.

Tabel 2. *Tanggapan responden terhadap setiap indikator bauran pemasaran aflha plafond*

No	Unsur Bauran Pemasaran	Indikator	SB	B	CB	KB	TB	Jumlah
1	Product	Kualitas material plafon	4 (40%)	5 (50%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	10
2	Product	Variasi jenis dan desain plafon	1 (10%)	3 (30%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
3	Product	Kerapian dan hasil pemasangan	2 (20%)	4 (40%)	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total Product			7 (24%)	12 (40%)	11 (36%)	0 (0%)	0 (0%)	30
4	Price	Keterjangkauan harga	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
5	Price	Kesesuaian harga dengan kualitas	0 (0%)	8 (80%)	2 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	10
6	Price	Transparansi biaya	0 (0%)	9 (90%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total Price			0 (0%)	21 (70%)	9 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	30
7	Place	Jangkauan area layanan	1 (10%)	2 (20%)	4 (40%)	3 (30%)	0 (0%)	10
8	Place	Pelayanan saat survei lokasi	0 (0%)	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	10
9	Place	Kemudahan akses konsultasi	2 (20%)	7 (70%)	1 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total Place			3 (10%)	15 (50%)	9 (30%)	3 (10%)	0 (0%)	30
10	Promotion	Promosi di media sosial	0 (0%)	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	10
11	Promotion	Informasi layanan dari mulut ke mulut	0 (0%)	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	0 (0%)	10
12	Promotion	Promosi penjualan yang diberikan	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total Promotion			0 (0%)	10 (33%)	14 (46%)	6 (20%)	0 (0%)	30
13	People	Keahlian dan keterampilan tenaga kerja	0 (0%)	7 (70%)	3 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	10
14	People	Sikap ramah dan profesional tenaga kerja	0 (0%)	2 (20%)	8 (80%)	0 (0%)	0 (0%)	10
15	People	Pengalaman tenaga kerja	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total People			0 (0%)	13 (43%)	17 (56%)	0 (0%)	0 (0%)	30
16	Process	Kemudahan proses pemesanan jasa	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	10
17	Process	Ketepatan waktu pengerjaan	1 (10%)	5 (50%)	2 (20%)	1 (10%)	1 (10%)	10
18	Process	Alur proses kerja pemasangan	1 (10%)	4 (40%)	3 (30%)	2 (20%)	0 (0%)	10
Total Process			2 (6%)	13 (44%)	11 (37%)	3 (10%)	1 (3%)	30
19	Physical Evidence	Kondisi peralatan kerja	0 (0%)	1 (10%)	9 (90%)	0 (0%)	0 (0%)	10
20	Physical Evidence	Identitas visual usaha	0 (0%)	0 (0%)	7 (70%)	3 (30%)	0 (0%)	10
21	Physical Evidence	Dokumentasi dan informasi jasa	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	10
Total Physical Evidence			0 (0%)	1 (3%)	26 (86%)	3 (10%)	0 (0%)	30

Berdasarkan Tabel 2, setiap unsur bauran pemasaran menunjukkan kecenderungan penilaian yang berbeda. Pada aspek product, responden memberikan penilaian dominan pada kategori baik dan cukup baik. Kualitas material plafon memperoleh penilaian baik sebesar 50% dan sangat baik sebesar 40%, sedangkan variasi jenis dan desain plafon masih didominasi kategori cukup baik sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sudah dinilai baik, namun pilihan desain dan variasi produk masih perlu ditingkatkan.

Pada aspek *price*, tanggapan responden menunjukkan hasil yang cukup positif karena didominasi kategori baik. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh penilaian baik sebesar 80%, sedangkan transparansi biaya memperoleh penilaian baik sebesar 90%. Artinya, harga yang ditawarkan Aflha Plafond Payakumbuh dinilai sesuai dengan kualitas material, hasil pemasangan, serta cukup transparan bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga sebagai nilai yang harus sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang diterima (Khakim et al., 2024). Selain itu, transparansi harga juga penting karena dapat membantu konsumen

memperoleh informasi biaya secara jelas sebelum mengambil keputusan pembelian (Khadijah & Soewondo, 2024; Maulana, 2016).

Pada aspek *place*, kemudahan akses konsultasi memperoleh penilaian baik sebesar 70%, dan pelayanan saat survei lokasi memperoleh penilaian baik sebesar 60%. Namun, indikator jangkauan area layanan masih memperoleh tanggapan kurang baik sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan konsultasi dan survei lokasi sudah berjalan baik, tetapi cakupan wilayah layanan masih perlu diperluas atau diperjelas kepada calon konsumen. Strategi *place* dalam bauran pemasaran jasa berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses layanan, sehingga cakupan wilayah dan akses layanan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran jasa (Bandaso et al., 2020; Alfani et al., 2023).

Pada aspek *promotion*, promosi di media sosial memperoleh tanggapan kurang baik sebesar 60%. Sementara itu, informasi layanan dari mulut ke mulut memperoleh penilaian baik sebesar 60%. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi Aflha Plafond Payakumbuh masih lebih kuat melalui rekomendasi konsumen dibandingkan melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan promosi digital agar informasi layanan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keduanya dapat memperluas penyebaran informasi, membangun kepercayaan, dan mendorong minat konsumen terhadap suatu layanan (Mahardhika & Arintowati, 2021; Jasin, 2022).

Pada aspek *people*, keahlian dan keterampilan tenaga kerja memperoleh penilaian baik sebesar 70%. Namun, sikap ramah dan profesional tenaga kerja masih didominasi kategori cukup baik sebesar 80%, dan pengalaman tenaga kerja juga didominasi kategori cukup baik sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja sudah memiliki keterampilan teknis, tetapi aspek pelayanan, komunikasi, keramahan, dan profesionalisme masih perlu ditingkatkan. Dalam pemasaran jasa, unsur *people* berperan penting karena interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan dapat memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen (Rionando & Wadud, 2023).

Pada aspek *process*, kemudahan proses pemesanan jasa masih didominasi kategori cukup baik sebesar 60%. Ketepatan waktu pengerjaan memperoleh penilaian baik sebesar 50%, tetapi masih terdapat tanggapan kurang baik dan tidak baik masing-masing sebesar 10%. Selain itu, alur proses kerja pemasangan memperoleh tanggapan kurang baik sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa proses layanan sudah berjalan, tetapi masih perlu diperbaiki terutama pada ketepatan waktu dan kejelasan alur kerja. Proses layanan yang jelas, cepat, dan terstruktur dapat mendukung kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan mekanisme pelayanan dan pengalaman konsumen selama menggunakan jasa (Nabila & Agustin, 2024; Rionando & Wadud, 2023).

Pada aspek *physical evidence*, kondisi peralatan kerja memperoleh tanggapan cukup baik sebesar 90%, identitas visual usaha memperoleh tanggapan cukup baik sebesar 70%, dan dokumentasi serta informasi jasa memperoleh tanggapan cukup baik sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik usaha masih belum optimal. Identitas visual, dokumentasi hasil pekerjaan, media sosial, dan testimoni pelanggan perlu diperkuat agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Bukti fisik dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai elemen pendukung yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap profesionalisme, kualitas layanan, dan keandalan penyedia jasa (Rionando & Wadud, 2023).

Tabel 3. Rekapitulasi total tanggapan responden terhadap bauran pemasaran

No	Unsur Bauran Pemasaran	SB	B	CB	KB	TB	Jumlah	Keterangan Dominan
1	Product	7	12	11	0	0	30	Baik
2	Price	0	21	9	0	0	30	Baik
3	Place	3	15	9	3	0	30	Baik
4	Promotion	0	10	14	6	0	30	Cukup Baik
5	People	0	13	17	0	0	30	Cukup Baik
6	Process	2	13	11	3	1	30	Baik
7	Physical Evidence	0	1	26	3	0	30	Cukup Baik
Jumlah Keseluruhan		12	85	97	15	1	210	Cukup Baik
Persentase		5,7%	40,5%	46,2%	7,1%	0,5%	100%	

Berdasarkan Tabel 3, tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran Aflha Plafond Payakumbuh secara keseluruhan cenderung berada pada kategori cukup baik. Hal ini terlihat dari jumlah tanggapan responden pada kategori cukup baik sebanyak 97 jawaban atau 46,2%, kemudian kategori baik sebanyak 85 jawaban atau 40,5%, kategori kurang baik sebanyak 15 jawaban atau 7,1%, kategori sangat baik sebanyak 12 jawaban atau 5,7%, dan kategori tidak baik sebanyak 1 jawaban atau 0,5%. Data ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah berjalan, namun belum sepenuhnya optimal dalam mendukung peningkatan volume penjualan.

Aspek bauran pemasaran yang paling kuat adalah *price*, karena memperoleh tanggapan baik tertinggi, yaitu 21 jawaban atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas material, hasil pemasangan, dan transparansi biaya. Dalam pemasaran jasa, harga menjadi unsur penting karena berkaitan dengan pengorbanan ekonomis konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susanti, 2022).

Aspek *product* juga menjadi unsur yang cukup mendukung kegiatan pemasaran karena memperoleh 12 jawaban kategori baik dan 7 jawaban kategori sangat baik. Namun, variasi jenis dan desain plafon masih perlu ditingkatkan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Produk dalam bauran pemasaran mencakup kualitas, variasi, desain, fitur, pelayanan, dan manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (Susanti, 2022; Al-Anshori et al., 2025).

Pada aspek *place*, pelayanan survei lokasi dan kemudahan akses konsultasi sudah dinilai baik oleh konsumen. Akan tetapi, jangkauan area layanan masih menjadi kendala karena terdapat 3 jawaban kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperjelas wilayah layanan dan memperluas cakupan pemasaran agar mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak. Unsur tempat atau distribusi dalam bauran pemasaran jasa berkaitan dengan kemudahan akses layanan, lokasi, serta cara perusahaan menjangkau pasar sasaran (Izzaty & Imsar, 2022).

Aspek *promotion* merupakan salah satu unsur yang masih perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari dominannya kategori cukup baik sebanyak 14 jawaban dan adanya 6 jawaban kategori kurang baik. Promosi melalui media sosial belum dilakukan secara konsisten, sehingga informasi mengenai layanan, hasil pemasangan, harga, desain, dan testimoni pelanggan belum tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Selama ini, informasi mengenai Aflha Plafond Payakumbuh masih banyak diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat memperluas penyebaran informasi dan mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa (Pamungkas, 2016; Al-Anshori et al., 2025).

Pada aspek *people*, sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan masih berada pada kategori cukup baik. Tenaga kerja dinilai memiliki keterampilan dalam pemasangan plafon, tetapi sikap ramah, profesionalisme, dan kemampuan memberikan konsultasi masih perlu ditingkatkan. Dalam perusahaan jasa, tenaga kerja memiliki peran penting karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi, kedisiplinan, dan kemampuan menjelaskan produk kepada konsumen perlu menjadi perhatian perusahaan. Unsur *people* dalam pemasaran jasa berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia yang memberikan layanan secara langsung dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Wadud, 2017).

Aspek *process* menunjukkan bahwa proses pemesanan jasa dan pengerjaan plafon sudah berjalan cukup baik, tetapi belum sepenuhnya maksimal. Masih adanya tanggapan kurang baik dan tidak baik menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya puas terhadap ketepatan waktu pengerjaan dan kejelasan alur kerja. Perusahaan perlu menyusun alur pelayanan yang lebih terstruktur, mulai dari konsultasi, survei lokasi, penawaran harga, penentuan jadwal pengerjaan, pelaksanaan pemasangan, hingga penyelesaian pekerjaan. Proses layanan yang jelas dan terstruktur menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran jasa karena dapat memengaruhi pengalaman serta kepuasan pelanggan (Wadud, 2018; Susanti, 2022).

Aspek *physical evidence* menjadi unsur yang paling lemah dibandingkan unsur lainnya. Hal ini terlihat dari dominannya tanggapan cukup baik sebanyak 26 jawaban atau 86%. Bukti fisik seperti peralatan kerja, identitas visual usaha, seragam kerja, logo, dokumentasi hasil pekerjaan, media sosial, dan testimoni pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, bukti fisik sangat penting dalam usaha jasa karena dapat meningkatkan citra, profesionalisme, dan kepercayaan konsumen. Bukti fisik dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai sarana pendukung yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan profesionalisme perusahaan (Wadud, 2018; Susanti, 2022).

Tabel 4. Interpretasi hasil bauran pemasaran

No	Unsur Bauran Pemasaran	Hasil Temuan	Interpretasi
1	Product	Tanggapan dominan berada pada kategori baik.	Kualitas material dan hasil pemasangan sudah baik, tetapi variasi desain masih perlu ditingkatkan.
2	Price	Tanggapan dominan berada pada kategori baik.	Harga dinilai sesuai dengan kualitas, cukup terjangkau, dan transparan.
3	Place	Tanggapan dominan berada pada kategori baik.	Akses konsultasi dan survei lokasi sudah baik, tetapi jangkauan layanan masih perlu diperluas.
4	Promotion	Tanggapan dominan berada pada kategori cukup baik.	Promosi belum optimal, terutama pada media sosial dan promosi penjualan.
5	People	Tanggapan dominan berada pada kategori cukup baik.	Keterampilan tenaga kerja sudah cukup, tetapi keramahan, profesionalisme, dan konsultasi perlu ditingkatkan.
6	Process	Tanggapan dominan berada pada kategori baik.	Proses pemesanan cukup mudah, tetapi ketepatan waktu dan alur kerja masih perlu diperbaiki.
7	Physical Evidence	Tanggapan dominan berada pada kategori cukup baik.	Identitas visual, dokumentasi, media sosial, dan testimoni belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, dapat dipahami bahwa unsur bauran pemasaran yang paling mendukung Aflha Plafond Payakumbuh adalah aspek *price*, karena mayoritas konsumen menilai harga yang ditawarkan sudah baik. Aspek *product*, *place*, dan *process* juga menunjukkan kondisi yang cukup mendukung, meskipun masih terdapat beberapa

hal yang perlu diperbaiki, seperti variasi desain, jangkauan layanan, ketepatan waktu pengerjaan, dan kejelasan alur kerja.

Sementara itu, aspek yang masih perlu mendapatkan perhatian utama adalah *promotion*, *people*, dan *physical evidence*. Promosi yang belum optimal menyebabkan informasi mengenai layanan perusahaan belum tersebar secara luas. Sumber daya manusia juga perlu ditingkatkan dari segi pelayanan, komunikasi, dan profesionalisme. Selain itu, bukti fisik seperti identitas visual, dokumentasi pekerjaan, media sosial, dan testimoni pelanggan perlu diperkuat agar perusahaan terlihat lebih profesional dan dipercaya oleh calon konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Aflha Plafond Payakumbuh sudah berjalan, namun belum sepenuhnya maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mengoptimalkan promosi digital, memperbaiki kualitas pelayanan tenaga kerja, memperjelas alur proses kerja, meningkatkan variasi desain plafon, serta memperkuat bukti fisik usaha. Apabila ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dikelola secara lebih baik, maka peluang Aflha Plafond Payakumbuh dalam meningkatkan volume penjualan jasa pemasangan plafon akan semakin besar.

Conclusion

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Aflha Plafond Payakumbuh sudah berjalan, namun belum sepenuhnya maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mengoptimalkan promosi digital, memperbaiki kualitas pelayanan tenaga kerja, memperjelas alur proses kerja, meningkatkan variasi desain plafon, serta memperkuat bukti fisik usaha. Apabila ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dikelola secara lebih baik, maka peluang Aflha Plafond Payakumbuh dalam meningkatkan volume penjualan jasa pemasangan plafon akan semakin besar.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi Aflha Plafond Payakumbuh dalam merancang strategi bauran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing jasa pemasangan plafon. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu perusahaan sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke perusahaan jasa sejenis lainnya. Selain itu, variabel yang diteliti masih terbatas pada bauran pemasaran tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi pasar dan preferensi konsumen yang dinamis. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan sejenis serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan strategi *digital marketing*.

Acknowledgment

-

References

- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono, T. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 170-185. <https://doi.org/10.61111/great.v2i2.917>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100-2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v6i2.6020>

- Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh. (2025). Kota Payakumbuh dalam Angka 2025. BPS Kota Payakumbuh.
<https://payakumbuhkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/fc460db685e5c7e1cc51923a/kota-payakumbuh-dalam-angka-2025.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Indikator Konstruksi Triwulan III-2024. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/62f8adcf2c9f91d8b6c780db/indikator-konstruksi--triwulan-iii-2024.html>
- Bandaso, A., Kusumowardhan, D., Tanjung, H. P., Marlioni, L., & Mokoginta, M. (2020). Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit Di Indonesia; Systematic Review. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3560>
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal Network International: Studi kasus masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>
- Khadijah, A. E., & Soewondo, P. (2024). Transparansi Harga (Price Transparency) Sebagai Strategi Marketing dalam Pelayanan Kesehatan: A Literature Review. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5). <https://doi.org/10.38035/jmpis>.
- Khakim, A. L., Mahbub, M., & Abadi, M. D. (2024). Determinan kepuasan pelanggan: Kualitas layanan dan harga. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 27–36. doi: 10.58906/melati.v41i1.171. <https://doi.org/10.58906/melati.v41i1.171>
- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2021). Keputusan pembelian ditinjau dari promosi menggunakan media sosial dan word of mouth marketing. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 138-148. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16395>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663. <https://doi.org/10.47007/jeko.v7i2.1624>
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27-35. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>
- Moningka, O., Peginusa, S. S., Sondakh, F., & Janis, R. (2025). Kinerja material green building dan material konvensional dalam konstruksi bangunan gedung. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi (PTUV) Ke-5*, 4(1), 246–254. <https://doi.org/10.33364/konstruksi/v.23-2.2762>
- Oktaviani, T., Aprianto, R., Effendi, M., & Surajiyo, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Percetakan di Lubuklinggau. *Journal Social Society*, 6(2), 1270–1248. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1228>
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 145-160. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>

- Pulumoduyo, N. A., Tuloli, M. Y., & Sumaga, A. U. (2025). Penerapan Rekayasa Nilai (Value Engineering) Pada Proyek Pembangunan Gedung Kantor Pengadilan Tata Usaha Negara Gorontalo. *Research Review: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 134-148. <https://doi.org/10.54923/researchreview.v4i1.126>
- Purnamasari, D. S., & Suryaningsih, T. (2022). Analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 5(2), 617-627. <https://doi.org/10.20527/jiep.v5i2.6516>
- Rafia, I., Sulisty, A., Rifa'i, D. M., Paradita, D. S., & Seftianingsih, D. K. (2023). Perancangan Interior Ruang Tamu Dengan Gaya Natural. *Jurnal Kemadha*, 13(2), 199-212. <https://doi.org/10.47942/ke.v13i2.1619>
- Rafia, I., Sulisty, A., Rifa'i, D. M., Paradita, D. S., & Seftianingsih, D. K. (2023). Perancangan Interior Ruang Tamu Dengan Gaya Natural. *Jurnal Kemadha*, 13(2), 199-212. <https://doi.org/10.47942/ke.v13i2.1619>
- Rahas, S., Ramli, M., & Rifqiansyah, R. (2026). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kue Gambung Hj. Naderah di Suli. *Journal Social Society*, 6(1), 556-566. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1017>
- Rionando, R., & Wadud, M. (2023). The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3233-3243. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1721>
- Rionando, R., & Wadud, M. (2023). The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3233-3243. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1721>
- Susanti, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 437-451. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.1556>
- Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps: People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21-29. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v8i1.295>
- Wahyuni, A., & Edar, A. N. (2021). Pengaruh plafon terhadap tingkat kenyamanan penghuni rumah tinggal. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota dan Pemukiman*, 6(2), 127-137. <https://doi.org/10.33096/losari.v6i2.311>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>