Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 106 – 117
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2026

Mengurai Efektivitas Bauran Promosi Dalam Mendorong Kinerja Penjualan: Studi Pada PT ABC Kota Bogor

Endang Silaningsih*, Giska Wafiq Azizah Setiawan
Universitas Djuanda, Bogor
Alamat: Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720
Korespondensi: endang.silaningsih@unida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of the promotion mix at PT ABC Bogor and to evaluate the level of integration and effectiveness of its promotional activities in supporting marketing performance. The research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed descriptively based on the concepts of promotion mix and Integrated Marketing Communication (IMC). The findings reveal that PT ABC has structurally implemented all elements of the promotion mix, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. However, the effectiveness of these activities has not been fully optimized due to weak strategic integration and inconsistent messaging across promotional elements. Promotional activities tend to be conducted in a fragmented and tactical manner, resulting in marketing messages that are insufficient to build strong and sustainable brand perceptions. In addition, the utilization of digital media and direct marketing is not yet supported by an integrated customer database system. This study contributes to the marketing literature by highlighting that the main challenge in promotion mix implementation among medium-sized firms lies not in the absence of promotional instruments, but in the gap between the IMC concept and its operational practice. The findings emphasize the critical role of strategic integration and message consistency in enhancing the effectiveness of promotional activities and overall marketing performance.*
Keywords: *Promotion Mix; Integrated Marketing Communication; Marketing Performance; Beverage Industry*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada PT ABC Bogor serta mengevaluasi tingkat keterpaduan dan efektivitasnya dalam mendukung kinerja pemasaran perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis dengan mengacu pada konsep bauran promosi dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABC secara struktural telah menerapkan seluruh elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun demikian, efektivitas penerapannya belum optimal karena lemahnya integrasi strategis dan konsistensi pesan antar elemen promosi. Setiap aktivitas promosi cenderung dijalankan secara parsial dan bersifat taktis, sehingga pesan pemasaran yang diterima konsumen belum mampu membentuk persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital dan pemasaran langsung belum didukung oleh pengelolaan basis data pelanggan yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa permasalahan utama bauran promosi pada perusahaan menengah tidak terletak pada keterbatasan instrumen promosi, melainkan pada kesenjangan antara konsep IMC dan praktik implementasinya. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi komunikasi pemasaran sebagai faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas bauran promosi dan kinerja pemasaran perusahaan.
Kata kunci: Bauran promosi, Komunikasi pemasaran terpadu, Kinerja pemasaran, Industri Minuman

Received: January 02, 2026; Revised: January 08, 2026; Accepted: January 13, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif dan berkelanjutan. Dalam industri minuman siap saji, dinamika pasar ditandai oleh perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya intensitas persaingan antar merek. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan seluruh elemen pemasaran agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja penjualan. Strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran berpotensi menyebabkan rendahnya pencapaian penjualan, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai aktivitas promosi. Dalam perspektif pemasaran modern, bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi kerangka strategis utama dalam memengaruhi respons pasar. Kotler et al., (2024) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*), yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan nilai produk, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran, terutama pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Promosi dalam pemasaran strategis diwujudkan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler et al., 2024). Kelima elemen tersebut idealnya diimplementasikan secara terpadu dan konsisten agar pesan pemasaran dapat diterima secara utuh oleh konsumen. Periklanan berperan dalam membangun kesadaran dan citra merek melalui komunikasi nonpersonal berbayar, promosi penjualan digunakan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, penjualan pribadi menekankan interaksi langsung guna membangun hubungan dan kepercayaan, hubungan masyarakat berfokus pada pembentukan reputasi perusahaan, sedangkan pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi bauran promosi yang efektif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan peningkatan penjualan (Belch

& Belch, 2021). Integrasi yang baik memungkinkan konsistensi pesan, meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran, serta memperkuat respons konsumen. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua perusahaan mampu mengimplementasikan bauran promosi secara optimal. Ketidakseimbangan pemanfaatan elemen promosi, rendahnya konsistensi pesan, serta kurangnya evaluasi efektivitas media promosi seringkali menjadi penyebab belum tercapainya target penjualan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada PT ABC, perusahaan yang bergerak di industri minuman susu siap saji dengan produk unggulan berbasis susu. Perusahaan telah menerapkan berbagai bentuk promosi, antara lain periklanan digital melalui media sosial, promosi penjualan berupa kegiatan *sampling* dan pemberian diskon, penjualan pribadi melalui interaksi langsung dengan konsumen, kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk sponsorship sosial dan keagamaan, serta pemasaran langsung melalui media komunikasi digital seperti WhatsApp dan email. Implementasi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi seluruh elemen bauran promosi sebagaimana disarankan dalam teori pemasaran. Namun, kinerja penjualan PT ABC belum menunjukkan hasil yang optimal. Data pendapatan perusahaan selama tahun 2024 memperlihatkan adanya kesenjangan antara target dan realisasi pendapatan. Dengan tingkat ketercapaian target pendapatan sekitar 71 persen, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya pada aspek promosi, belum sepenuhnya mampu mendukung pencapaian target pendapatan perusahaan.

Menurut Belch & Belch (2021), efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat integrasi antar elemen bauran promosi dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Ketidakterpaduan antar elemen promosi berpotensi mengurangi daya tarik pesan pemasaran dan berdampak pada rendahnya respons konsumen. Hasil observasi awal di PT ABC menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoritis bauran promosi dan praktik implementasinya di lapangan. Perusahaan cenderung lebih menekankan promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sementara periklanan digital belum dilakukan secara konsisten, penjualan pribadi masih terbatas, dan pemasaran langsung belum dimanfaatkan secara maksimal.

Jika dibandingkan dengan prinsip teoritis, periklanan seharusnya dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kesadaran merek, namun dalam praktiknya promosi digital

PT ABC belum konsisten sehingga dampaknya terhadap brand awareness belum optimal. Penjualan pribadi yang secara teoritis menekankan pendekatan relasional juga masih dilakukan secara terbatas, sehingga kontribusinya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan relatif rendah. Selain itu, pemasaran langsung yang seharusnya bersifat personal dan intensif belum dimanfaatkan secara maksimal, meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam penerapan bauran promosi perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya menegaskan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan peningkatan penjualan (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2024), serta mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen (Hollensen, 2020; Tjiptono & Diana, 2022).Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada perusahaan berskala besar atau sektor industri tertentu, dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan langsung antar variabel.

Di sisi lain, kajian yang secara spesifik menganalisis kesenjangan antara konsep teoritis bauran promosi dan realisasi penerapannya pada tingkat operasional perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada industri minuman siap saji di Indonesia. Selain itu, penelitian yang mengombinasikan analisis bauran promosi dengan data kinerja penjualan aktual perusahaan sebagai dasar evaluasi strategis juga masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis kesesuaian antara teori dan praktik penerapan bauran promosi serta implikasinya terhadap kinerja penjualan PT ABC. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan strategi bauran promosi pada PT ABC. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap proses, makna, serta dinamika pelaksanaan kegiatan promosi dalam konteks organisasi (Sugiyono, 2023; Creswell & Poth, 2023).

Objek penelitian meliputi aktivitas pemasaran PT ABC yang mencakup elemen bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, sebagaimana dikemukakan dalam konsep bauran promosi oleh (Kotler et al., 2022). Penelitian dilaksanakan di lingkungan PT ABC dengan fokus pada kegiatan promosi yang dilakukan selama tahun 2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan kegiatan promosi serta penggunaan media pemasaran perusahaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran guna memperoleh informasi mengenai strategi promosi, kendala pelaksanaan, serta evaluasi efektivitas promosi (Sugiyono, 2023). Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung berupa materi promosi, laporan kegiatan, serta data target dan realisasi penjualan. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan manajemen pemasaran dan bauran promosi.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan kondisi empiris di lapangan dengan konsep dan temuan penelitian terdahulu yang relevan (Miles et al., 2020). Analisis ini bertujuan untuk menilai kesesuaian penerapan strategi bauran promosi, mengidentifikasi elemen promosi yang telah berjalan efektif, serta mengungkap aspek promosi yang masih memerlukan perbaikan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai (Creswell & Poth, 2023). Hasil analisis selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan implikasi strategis bagi peningkatan efektivitas bauran promosi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Penerapan Bauran Promosi

Penerapan bauran promosi merupakan komponen strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif serta mendorong pencapaian kinerja penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABC secara struktural telah menerapkan seluruh elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi konsep *promotion mix*

sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran modern (Kotler et al., 2024; Keller, 2023). Namun demikian, efektivitas implementasi bauran promosi tersebut belum sepenuhnya optimal. Permasalahan utama tidak terletak pada ketiadaan instrumen promosi, melainkan pada rendahnya tingkat integrasi strategis, konsistensi pesan, serta kesinambungan antar elemen promosi. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara konsep *integrated marketing communication* (IMC) dan praktik implementasinya di tingkat operasional perusahaan (Belch & Belch, 2021; Fill & Turnbull, 2023).

2. **Periklanan (*Advertising*): Fokus Informasi, Lemah Diferensiasi**

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABC telah memanfaatkan media digital dan media cetak sebagai sarana periklanan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi harga, serta edukasi manfaat produk kepada konsumen. Strategi ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2024; Keller, 2023). Namun demikian, efektivitas periklanan belum optimal. Konten promosi masih didominasi oleh penyampaian informasi produk dan harga, sementara pesan diferensiasi dan keunggulan kompetitif belum dikomunikasikan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa periklanan PT ABC masih berada pada tahap *informative advertising* dan belum berkembang ke arah *brand-building advertising*. Secara teoritis, periklanan yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun asosiasi merek, persepsi nilai, dan diferensiasi produk di benak konsumen (Belch & Belch, 2021; Keller, 2023; Shimp & Andrews, 2022).

3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Efektif Jangka Pendek, Lemah Keberlanjutan**

   Promosi penjualan PT ABC dilakukan melalui potongan harga, paket *bundling*, dan promo musiman. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan volume transaksi selama periode promosi berlangsung. Respons positif konsumen terhadap insentif harga mengindikasikan bahwa promosi penjualan masih menjadi instrumen yang efektif untuk mendorong pembelian jangka pendek. Namun, dampak promosi penjualan bersifat temporer. Perusahaan belum memiliki sistem evaluasi terstruktur untuk menilai dampak promosi terhadap pembelian ulang dan

loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi penjualan masih digunakan sebagai instrumen taktis, bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Secara teoritis, dominasi promosi penjualan tanpa integrasi dengan elemen promosi lain berpotensi menurunkan persepsi nilai merek dan membentuk perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga (Tjiptono & Diana, 2022; Kotler et al., 2024).

4. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Kuat Relasional, Lemah Standardisasi**

   Penjualan pribadi dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan konsumen, khususnya pada kegiatan kunjungan dan event promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperjelas manfaat produk melalui komunikasi dua arah yang fleksibel. Namun, efektivitas penjualan pribadi sangat bergantung pada kompetensi individu tenaga pemasaran. Belum adanya standar komunikasi pemasaran yang baku menyebabkan potensi inkonsistensi pesan antar tenaga penjual. Secara teoritis, *personal selling* yang efektif memerlukan pelatihan berkelanjutan, standardisasi pesan, serta integrasi dengan elemen promosi lain agar mampu memperkuat citra merek secara konsisten (Manning et al., 2020; Kotler et al., 2024).

5. **Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung: Reputasi Terbangun, Dukungan Sistem Terbatas**

   Kegiatan hubungan masyarakat PT ABC dilakukan melalui partisipasi sosial dan kerja sama dengan berbagai pihak, yang berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *public relations* berperan strategis dalam membentuk reputasi dan legitimasi perusahaan (Cornelissen, 2020). Namun, manfaat reputasi tersebut belum dikomunikasikan secara optimal melalui media promosi perusahaan, sehingga nilai pemasaran yang dihasilkan masih terbatas (Belch & Belch, 2021) . Sementara itu, pemasaran langsung telah dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal. Meskipun memiliki potensi tinggi dalam membangun kedekatan dengan konsumen, pemasaran langsung belum didukung oleh pengelolaan basis data pelanggan yang terintegrasi. Ketiadaan sistem data yang terstruktur membatasi personalisasi pesan dan evaluasi kampanye, padahal pemasaran

langsung yang efektif sangat bergantung pada pendekatan data-driven marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2024).

6. Sintesis Temuan dan Novelty Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam penerapan bauran promosi PT ABC tidak terletak pada ketiadaan atau keterbatasan instrumen promosi, melainkan pada lemahnya integrasi strategis dan konsistensi komunikasi antar elemen promosi. Meskipun seluruh komponen bauran promosi telah dijalankan, ketidakterpaduan dalam perencanaan dan implementasinya menyebabkan pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen menjadi kurang kuat, tidak konsisten, dan tidak berkelanjutan dalam membentuk persepsi merek maupun loyalitas pelanggan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan kesatuan pesan dan sinergi antar saluran komunikasi dengan praktik operasional promosi yang masih bersifat parsial dan terfragmentasi di tingkat perusahaan.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan pengujian hubungan kuantitatif antara bauran promosi dan kinerja pemasaran, penelitian ini memberikan kontribusi melalui pendekatan evaluatif dan implementatif pada perusahaan menengah. Novelty penelitian ini terletak pada hasil penelitian bahwa kegagalan dalam mencapai kinerja promosi yang optimal bukan disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi, melainkan oleh lemahnya integrasi komunikasi pemasaran terpadu dan ketidakkonsistenan pesan antar elemen bauran promosi. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan menegaskan bahwa efektivitas bauran promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan instrumen promosi, tetapi terutama oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola integrasi strategis dan kesinambungan pesan pemasaran secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PT ABC telah menerapkan seluruh elemen bauran promosi, tingkat integrasi antar elemen tersebut masih terbatas. Setiap aktivitas promosi cenderung dijalankan secara parsial dan belum berada dalam satu kerangka komunikasi pemasaran terpadu. Kondisi ini menyebabkan pesan pemasaran yang diterima konsumen belum konsisten dan berkelanjutan. Untuk menggambarkan pola hubungan antar elemen bauran promosi yang diterapkan oleh PT

ABC, disusun diagram integrasi bauran promosi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 1. Diagram Integrasi Bauran Promosi PT ABC

Gambar 1 menunjukkan bahwa kelima elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, telah dijalankan untuk mencapai tujuan peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Namun, hubungan antar elemen tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu strategi komunikasi pemasaran terpadu, sehingga kontribusinya terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen masih belum optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT ABC secara struktural telah menerapkan seluruh elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi konsep bauran promosi sebagaimana dikemukakan dalam teori pemasaran modern. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas bauran promosi belum optimal, bukan disebabkan oleh keterbatasan instrumen promosi, melainkan oleh lemahnya integrasi strategis dan konsistensi komunikasi antar elemen promosi.

Setiap elemen bauran promosi cenderung dijalankan secara parsial dan bersifat taktis, tanpa kerangka perencanaan dan evaluasi yang terpadu. Kondisi ini menyebabkan pesan pemasaran yang diterima konsumen kurang konsisten, sehingga belum mampu membentuk persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital dan pemasaran langsung belum didukung oleh pengelolaan data pelanggan yang

terstruktur, sehingga potensi personalisasi komunikasi dan penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen belum dimanfaatkan secara optimal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa permasalahan utama dalam penerapan bauran promosi PT ABC terletak pada kesenjangan antara konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan praktik implementasinya di tingkat operasional. Hasil penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dengan menunjukkan bahwa pada perusahaan menengah, keberhasilan bauran promosi lebih ditentukan oleh kualitas integrasi dan konsistensi strategi komunikasi dibandingkan dengan jumlah atau variasi aktivitas promosi yang dilakukan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, PT ABC disarankan untuk mengembangkan strategi bauran promosi yang berorientasi pada komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Perusahaan perlu menyusun kerangka perencanaan promosi yang mampu mengintegrasikan seluruh elemen bauran promosi secara strategis, sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi memiliki arah, tujuan, dan citra merek yang konsisten.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi harga, tetapi juga sebagai media pembentukan diferensiasi dan penguatan nilai merek. Pengembangan sistem basis data pelanggan yang terintegrasi menjadi penting agar pemasaran langsung dapat dilakukan secara lebih personal, tersegmentasi, dan terukur. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pemasaran, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, juga perlu dilakukan melalui pelatihan yang berkelanjutan guna mendukung efektivitas penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna menguji secara empiris pengaruh tingkat integrasi bauran promosi terhadap kinerja pemasaran, citra merek, atau loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian pada perusahaan

sejenis atau lintas industri agar temuan penelitian memiliki daya banding dan tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN: 9781260560404

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292400966

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications. ISBN: 9781529738328

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications. ISBN: 9781071872382

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (9th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292404476

Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292267484

Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292357482

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2020). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Marketing Communications, 26*(6), 606–629.https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633551

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education. ISBN: 9781292440665

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2024). *Marketing management: An Asian perspective* (8th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292453085

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. ISBN: 9780135887158

Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2020). *Selling today: Partnering to create value* (14th ed.). Pearson Education. ISBN: 9781292341139

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. ISBN: 9781506353074

Nugroho, A., & Suryadi, K. (2023). Integrasi bauran promosi dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25*(2), 145–158.https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.145-158

Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2021). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organizational approach. *European Journal of Marketing, 55*(3), 821–850.https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0128

Putra, A. S., & Lestari, E. R. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada industri minuman kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(1), 88–97.https://doi.org/10.30596/jim.v10i1.3894

Putra, R. A., & Lestari, S. D. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22*(2), 115 124.https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.115-124

Rahmawati, A., & Santoso, B. (2021). Strategi promosi terpadu dalam membangun loyalitas konsumen produk minuman lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(1), 45–56.https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.45-56

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning. ISBN: 9780357518192

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. ISBN: 9786022893737

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran strategik: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI Publisher. ISBN: 9786230102645

Utami, C. W. (2021). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern* (4th ed.). Salemba Empat.ISBN: 9786230111857