

Pengaruh Bauran Pemasaran 9P Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada PT. Minasa Upa Persada Makassar

Marselina Daima*¹, Haery Mogat², Andi Tonra Lipu³

Universitas Patompo, Makassar, Indonesia

e-mail: marselinadaima2831@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Partnership) secara parsial terhadap volume penjualan rumah pada PT Minasa Upa Persada Makassar. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan sampel 53 responden dari total populasi 112 konsumen. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,075 yang berarti lebih besar dari 0,058. Dengan demikian disimpulkan bahwa bauran pemasaran 9P tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan rumah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi 9P diterima positif oleh konsumen, penerapannya belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya beli masyarakat dan ketatnya persaingan. Implikasinya, perusahaan perlu lebih mengoptimalkan dan mengonsistenkan pelaksanaan strategi 9P, khususnya pada elemen Promosi, Proses, Pembayaran, dan Kemitraan, agar lebih selaras dengan preferensi pasar dan mencapai target penjualan yang maksimal..

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 9P, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sebuah perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna untuk mempertahankan keberadaannya dalam mencapai tujuan bisnis. Saat ini, dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Yudho, 2022). PT Minasa Upa Persada Makassar, sebagai pengembang, menunjukkan puncak penjualan, di mana unit terjual mengalami penurunan pada tahun 2023 (dari 24 unit di 2022 menjadi 23 unit) sebelum meningkat kembali pada

tahun 2024. Fenomena ini menggarisbawahi urgensi bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat. Terdapat kesenjangan penelitian (gap) mengenai efektivitas bauran pemasaran yang berkenaan (7P/9P), di mana penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi; beberapa menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan pada komponen tertentu seperti proses dan bukti fisik. Oleh karena itu, eksplorasi dampak lengkap dari bauran pemasaran 9P yang mencakup Product,

Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, dan Partnership terhadap volume penjualan di pasar properti Makassar

sangat relevan dengan kemajuan teoritis dan implementasi praktis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 9P terhadap volume penjualan rumah pada PT Minasa Upa Persada Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif**. Lokasi penelitian adalah PT Minasa Upa Persada Makassar, Jalan Tun Abdul Razak, Kabupaten Gowa. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli rumah di PT Minasa Upa Persada Makassar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 40-50

periode 2020–2024, berjumlah 112 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan perhitungan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak **53 responden**. **Variabel Independen (X):** Bauran Pemasaran 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, Partnership). **Variabel Dependen (Y):** Volume Penjualan (diukur berdasarkan indikator kualitas layanan, saluran distribusi, pencapaian target penjualan, jumlah transaksi, permintaan konsumen, dan stabilitas penjualan).

sebanyak 19 orang atau 36%. Seperti yang di tunjukkan pada tabel 2, responden laki-laki berjumlah 28 orang(53%).

Tabel 3 responden berdasarkan pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1	PNS	22	45%
2	Wiraswasta	18	34%
3	Karyawan Swasta	12	21%
	Total	53	100%

Tabel 1 responden berdasarkan umur

NO	Umur	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1	30-40	16	30%
2	40-50	19	36%
3	50-65	18	34%
	Total	53	100%

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	16	53%
2	Perempuan	19	47%
	Total	53	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, responden yang bekerja sebagai PNS mendominasi sebanyak 25 orang 45%.

1. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik:

Semua item dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen untuk Bauran Pemasaran 9P adalah 0,614 dan Volume Penjualan adalah 0,735, keduanya memenuhi syarat reliabel. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai Sig. 0,529 ($> 0,05$).

2. Uji T (Pengaruh Parsial):

- a. Diperoleh nilai **thitung sebesar 1,817** dengan nilai **Signifikansi (Sig.) sebesar 0,075**
- b. Nilai signifikansi ($0,075$) **lebih besar** dari batas signifikansi ($0,05$).

Berdasarkan hasil uji T, karena nilai Sig. $0,075 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran 9P secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT Minasa Upa Persada Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun elemen-elemen 9P seperti Produk, Harga, dan Bukti Fisik telah dianggap baik oleh konsumen (terlihat dari hasil deskriptif), kualitas implementasi ini belum berhasil menciptakan dorongan statistik yang kuat dan signifikan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang diterapkan sudah diterima, tetapi kontribusinya belum menjadi faktor penentu utama keberhasilan penjualan

rumah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Setiyawati, 2022; Murtini & Oktavia, 2019) yang juga menemukan bahwa tidak semua komponen bauran pemasaran selalu berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian efektivitas bauran pemasaran sangat bergantung pada konteks dan implementasi di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran 9P terhadap volume penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada Makassar, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: Bauran pemasaran 9P secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Minasa Upa Persada Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,075$ yang lebih besar dari $0,05$. Meskipun hasil pengujian statistik menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator dalam bauran pemasaran 9P.

Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup diterima oleh konsumen, namun belum berhasil mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran 9P dalam konteks industri properti di Makassar, yang

dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Hal ini mengindikasikan adanya potensi untuk meningkatkan kualitas instrumen penelitian di masa mendatang. Penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan properti, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain dengan karakteristik yang berbeda. Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, dan preferensi konsumen yang berubah-ubah tidak dipertimbangkan secara mendalam dalam penelitian ini.

SARAN

Untuk meningkatkan volume penjualan, PT Minasa Upa Persada Makassar diwajibkan mengintensifkan dan menjaga konsistensi dalam melaksanakan bauran pemasaran 9P. Penekanan khusus harus diberikan pada aspek Promosi, Proses, Pembayaran, dan Kemitraan. Langkah ini krusial agar strategi yang telah disukai konsumen tersebut bisa secara substansial mendatangkan peningkatan hasil penjualan dan sekaligus menyiapkan tindakan pencegahan terhadap potensi kendala eksternal, seperti leher daya beli konsumen dan masalah pengawasan.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk memperkaya kajian dengan memasukkan variabel eksternal (misalnya, kondisi perekonomian atau tingkat persaingan) dalam analisis, memperluas cakupan sampel ke aset-aset perusahaan lainnya, dan menerapkan analisis regresi berganda untuk mengukur dampak spesifik dari setiap elemen 9P secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Motor, K. M. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Yamaha Pada PT. Suraco Jaya.*
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*,
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Kumalasari, P. T. (2021). *Pengaruh Implementasi Strategi Promosi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada*

- Produk Kosmetik Wardah Saat Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang).*
- Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476-486.
- Marcelina, D. *Implementasi Taktik Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal Di Ud Bumiaji Sejahtera Kota Batu.*
- Murti, N. R., Sundari, R. S., & Heryadi, D. Y. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe.* *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 2570.
- Musakkir, M. (2024). *Strategi Marketing MIX Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).*
- Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada*
- RETNO, S. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Meka Asia Properti (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).*
- Setiyawati, S. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volum penjualan produk makanan khas Riau bolu cermai al-mahdi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).*
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep.* *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).