

## **Analisis *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Semen Bosowa pada PT Bosowa Kota Makassar**

**Hastity Mustakim** ✉

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

### **Abstrak**

Analisis Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Semen Bosowa Pada PT Bosowa Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan (1). Mengetahui bentuk strategi marketing mix yang dilakukan oleh PT Bosowa Semen Kota Makassar (2) Mengetahui pengaruh dari marketing mix terhadap peningkatan jumlah penjualan pada PT Bosowa Kota Makassar Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan secara sistematis berdasarkan data kuantitatif menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat data sekunder berupa data harga, data distribusi, data promosi, dan data jumlah penjualan PT. Bosowa Semen Makassar pengumpulan datanya dilakukan melalui mengumpulkan data dan informasi dari berbagai instansi atau lembaga yang ada kaitannya dengan penelitian ini. penelitian ini menunjukkan bahwa variabel data produk, data harga, data distribusi, data promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah penjualan di PT. Bosowa Semen Makassar melalui uji simultan, besarnya pengaruh marketing mix (variabel produk, variabel harga, variabel distribusi, variabel promosi) terhadap jumlah penjualan di PT Bosowa Semen Makassar melalui uji simultan adalah 99,0%

**Kata Kunci:** *marketing mix; jumlah penjualan; semen bosowa.*

### **Abstract**

Analysis of mixed marketing towards the selling increasing numbers of bosowa cement at PT Bosowa in Makassar This study aims at examining (1) the form of mixed marketing strategy conducted by PT Bosowa Cement in Makassar, (2) the influence of mixed marketing toward the selling increasing numbers at PT. Bosowa in Makassar. This study is descriptive qualitative research which describes systematically based on quantitative data, data presentation, the analysis, and data interpretation. The data used is quantitative, data production, data price list, data distribution, data promotion, and data selling of PT. Bosowa Cement Makassar. Data collection was conducted through various organizations or institutions related to the study. The results show that the variable of data production, data price list, data distribution, and data promotion have positive and significant influence toward the selling numbers at PT. Bosowa Cement Makassar through simultaneous test. The extent of influence of mixed marketing (the variable of production, price list, distribution, and promotion) towards the selling numbers at PT. Bosowa Cement Makassar through simultaneous test. Is 99.0%.

**Keywords:** *marketing mix; sales amount; semen bosowa.*

Copyright (c) 2024 **Hastity Mustakim**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : hastutymustakim.hm@gmail.com

**Analisis *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan....**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perkembangan dunia bisnis saat ini sedang dirasakan oleh seluruh Negara di dunia termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi ini dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam segala bidang, tetapi juga bergerak dalam bidang manufaktur. Era globalisasi telah membawa gerak yang sangat kuat mendorong lahirnya perdagangan bebas (*free trade*). Sistem perdagangan bebas yang didasarkan pada kekuatan permintaan dan penawaran pasar, membuka kawasan perdagangan global berdasarkan prinsip persaingan bebas (*free competition*).

Persaingan bebas dalam pasar global menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat yang menuntut keunggulan bersaing yang perlu dimiliki oleh Perusahaan (Karim, 2014), sehingga seringkali terjadi persaingan yang tidak terkendali. Dalam masa tersebut perusahaan harus mampu berlomba-lomba dan turut serta dalam persaingan pasar yang ada. Perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu munculnya perusahaan sejenis yang merupakan ancaman bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya pesaing-pesaing dalam bidang yang sama, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat mengoperasikan dan memaksimalkan semua bidang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut khususnya dalam bidang promosi yang sangat memberikan peranan penting dan pengaruh besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya strategi promosi yang tepat sebab promosi merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Kegiatan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan untuk menghasilkan penjualan dan penjualan adalah salah satu komponen dari pemasaran, agar terpenuhi keinginan dan tujuan konsumen maka barang dan jasa disesuaikan, disamping itu produk atau layanan menjadi promosi (Sumarwan & Tiptonon, 2019). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan rencana pemasaran, strategi penetapan harga, strategi produk adalah hal yang sangat penting (Angraeni, et al 2020)

Perusahaan harus dapat menjual barang-barang yang dihasilkannya agar dapat tumbuh serta dapat terus meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing di pasar (Komalasari dan Gusrizaldi, 2016). Melalui pemasaran perusahaan mendapatkan hasil, dan dari hasil inilah perusahaan mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari Perusahaan serta menangani kebutuhan dengan cara yang menguntungkan merupakan salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat (Adrianah, 2017) Banyak strategi yang dirumuskan perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi ini tergantung kepada masing-masing perusahaan.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dipergunakan banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan. Di antara faktor yang dipertimbangkan adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, serta konsep pemasaran seperti apa yang dipakai untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut (Suryawardana et al, 2020) pelanggan mengantisipasi kejelasan bahwa layanan yang diberikan benar dan seperti yang diharapkan karena tidak berwujud.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran. Dalam rangka merebut konsumen sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, agar pemasaran dapat berjalan lancar. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk mengetahui dan mengerti faktor-faktor *marketing mix* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Faktor-faktor ini yang akan mendasari dalam merumuskan strategi pemasaran produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah bentuk strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Bosowa Kota Makassar dan bagaimanakah pengaruh dari *marketing mix* terhadap peningkatan jumlah penjualan pada PT Bosowa Kota Makassar.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bosowa Semen Makassar yang beralamat Desa Barugae Kec. Bantimurung, Kab. Maros, di Propinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan yaitu bulan februari hingga bulan maret tahun 2023.

Penelitian ini mengkaji Strategi *Marketing Mix* pada PT bosowa Kota Makassar sebagai variabel bebas atau independent variable yang diberi simbol X yang terdiri dari Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4). Populasi adalah seluruh jumlah berupa subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas (Sujarweni, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh data mengenai *marketing mix* dan hasil penjualan di PT. Bosowa Semen Makassar sedangkan yang menjadi sample penelitian ini adalah data mengenai *marketing mix* dan hasil penjualan di PT. Bosowa Semen Makassar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengamatan langsung, informasi dari instansi berupa dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS. Adapun persamaan yang ditulis secara sistematis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Jumlah Penjualan
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_4$	= koefisien variabel
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Tempat Distribusi
e	= epsilon (kesalahan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Bentuk Strategi Marketingmix Pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar

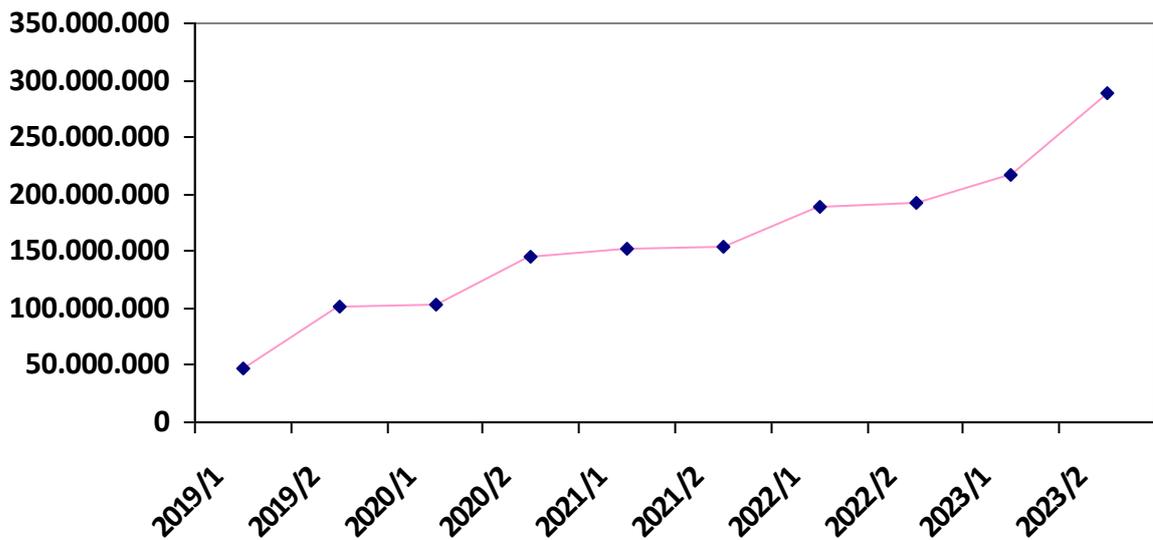
#### 1. Analisis bentuk strategi produk pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar

Untuk memenuhi kebutuhan manusia berbagai pekerjaan yang dilakukan yang sesuai dengan keterampilan mereka dengan satu tujuan yaitu untuk mendapatkan penghasilan atau upah demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Dipihak lain ada suatu organisasi yang menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan organisasi tersebut dinamakan perusahaan. Kemakmuran masyarakat dapat diukur dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan hidup secara layak dan wajar, baik dalam segi kuantitas, kualitas maupun jenisnya, untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut perlu diadakan proses produksi guna menambah manfaat barang dan jasa. Menurut (Dessyaningrum et al., 2020) bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan dimata konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas barang dagang harus menjadi objek perhatian yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan sehingga dapat menjadikan suatu image yang baik terhadap konsumen. Suatu barang yang bermutu selayaknya memiliki kriteria yaitu dapat diterima oleh konsumen, harga terjangkau dan keamanan dan kenyamanan terjamin. PT. Bosowa Semen Kota Makassar dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan permintaan/selera pasar yang merupakan salah satu cara untuk menarik simpati konsumen agar meningkatkan penjualan dan menaikkan keuntungan/laba perusahaan.

Produksi Semen Pada PT. Bosowa Makassar per semester dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Produksi Semen Pada PT. Bosowa Makassar Tahun 2019-2023



Gambar 1. Produksi Semen Pada PT. Bosowa Makassar Tahun 2019-2023

Sumber : PT Bosowa Makassar, 2024

Produksi Semen Pada PT. Bosowa Makassar per semester dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat yaitu pada tahun 2019 semester II naik sebesar 115% dibanding tahun 2019 semester I dengan selisih 54.556.200 ton, pada tahun 2020 semester I produksi semen meningkat sebesar 1% dengan selisih 932.800 ton dari semester sebelumnya dan tahun 2020 semester II naik meningkat sebesar 40% dengan selisih 41.563.200 ton dari semester sebelumnya, pada tahun 2021 semester I produksi semen meningkat sebesar 6% dengan selisih 8.492.000 ton dari semester sebelumnya, dan tahun 2021 semester II naik sebesar 1% dengan selisih 1.399.200 ton dari semester sebelumnya, pada tahun 2022 semester I produksi semen meningkat sebesar 23% dengan selisih 35.316.000 ton dari semester sebelumnya, dan tahun 2022 semester II naik sebesar 2% dengan selisih 3.221.600 ton dari semester sebelumnya, pada tahun 2023 semester I produksi semen meningkat sebesar 12% dengan selisih 23.807.200 ton dari semester sebelumnya, dan tahun 2023 semester II naik sebesar 34% dengan selisih 72.643.200 ton dari semester sebelumnya.

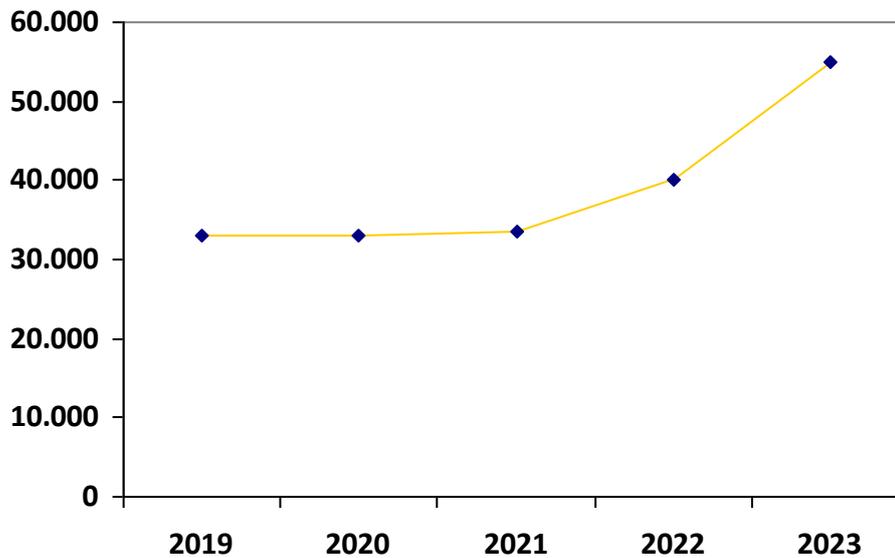
Kenaikan dari produksi Semen Pada PT Bosowa Makassar adalah akibat dari meningkatnya permintaan akan produk oleh konsumen dan atas kerjasama yang baik oleh seluruh karyawan PT Bosowa Makassar marketing sebagai basis terdepan dari perusahaan.

## 2. Analisis Strategi Harga pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar.

Volume penjualan suatu barang atau jasa sangat ditentukan oleh harga dari masing-masing produk dan dalam keadaan tertentu, harga merupakan nilai suatu produk, transaksi penjualan suatu produk sering tidak berjalan sebagaimana mestinya. Disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh pihak produsen tidak dapat dijangkau oleh konsumen. Menurut (Latief, 2018) konsumen akan memilih suatu produk jika harganya sesuai dengan kualitasnya.

Dasar penetapan harga penjualan tunai yang digunakan oleh PT Bosowa Makassar adalah berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan, harga jual semen yang

dipasarkan oleh perusahaan ini adalah harga perolehan ditambah persentase keuntungan yang diinginkan.



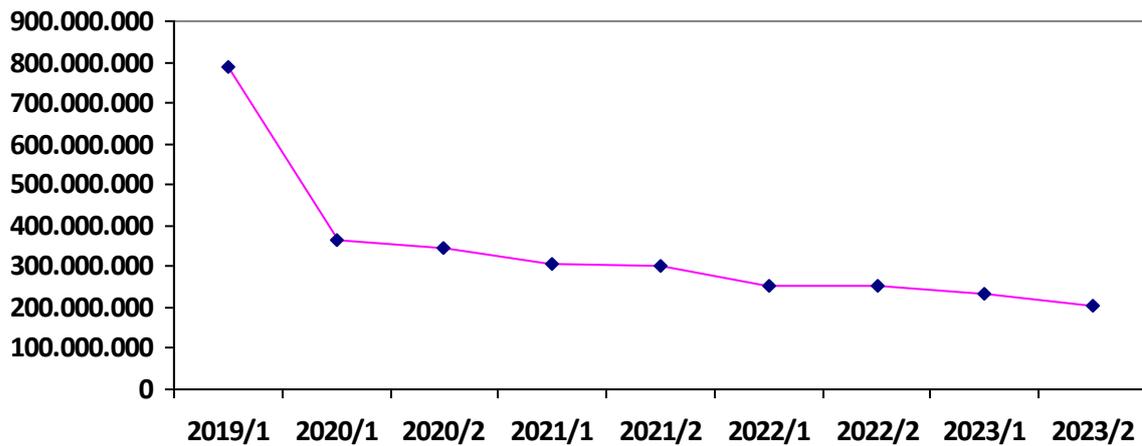
Gambar 2. Kenaikan Harga Semen pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar  
Sumber : PT Bosowa Makassar, 2024

Harga penjualan semen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 harga jual semen meningkat 0.38% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2021 harga jual semen meningkat sebesar 1.13% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2022 harga jual semen meningkat sebesar 19.40% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2023 harga jual semen meningkat sebesar 37.50% dari tahun sebelumnya,

### 3. Analisis Strategi Tempat (Distribusi) pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang paling penting adalah memilih saluran distribusi yang tepat dengan cara yang bisa membuat produk sampai ketangan konsumen sehingga konsumen tidak mendapatkan kesulitan dalam memperoleh produk.

PT. Bosowa Semen Kota Makassar menyediakan armada yang selalu siap mengantar barang kepada konsumen biaya distribusi semen dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.



Gambar 3. Biaya Distribusi Semen di PT. Bosowa Semen Kota Makassar  
Sumber: PT Bosowa Makassar, 2024

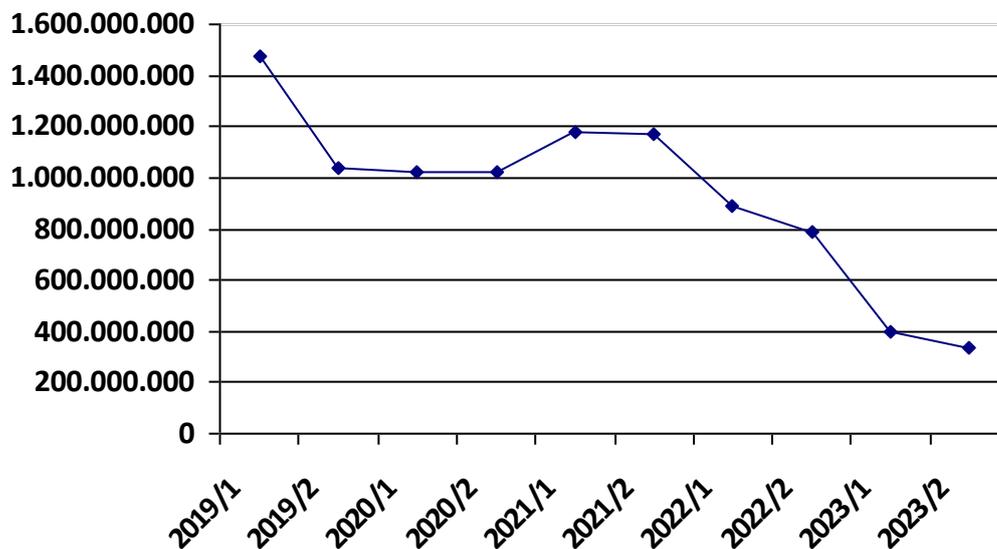
PT. Bosowa Semen Kota Makassar menyediakan armada yang selalu siap mengantar barang kepada konsumen biaya distribusi semen dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 semester II biaya distribusi semen menurun sebesar 30% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 238.733.000, Pada tahun 2020 semester I biaya distribusi semen menurun sebesar 34% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp185.562.000, pada tahun 2020 semester II biaya distribusi semen menurun sebesar 6% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp20.669.000. dari semester sebelumnya, Pada tahun 2021 semester I biaya distribusi semen menurun sebesar 11% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 37.191.000, pada tahun 2021 semester II biaya distribusi semen menurun sebesar 2% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 7.542.000. Dari semester sebelumnya, Pada tahun 2022 semester I biaya distribusi semen menurun sebesar 15% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 44.562.000, pada tahun 2022 semester II biaya distribusi semen menurun sebesar 1% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 3.664.000 dari semester sebelumnya, Pada tahun 2023 semester I biaya distribusi semen menurun sebesar 7% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 17.572.000, pada tahun 2023 semester II biaya distribusi semen menurun sebesar 13% dengan selisih biaya distribusi sejumlah Rp. 29.455.000 dari semester sebelumnya.

#### 4. Analisis Strategi Promosi pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tergantung pada kualitas harga yang dijual serta kebijaksanaan harga yang tepat tetapi harus diingat pula bahwa kegiatan promosi harus mendukung didalam memperkenalkan barang kepada konsumen karena promosi merupakan suatu upaya atau bentuk dalam memberikan informasi mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk menarik minat terhadap barang yang ditawarkan. Salah satu kriteria yang menentukan efektivitas suatu program pemasaran adalah promosi menurut (Rahmawati, 2016).

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bosowa Semen Kota Makassar. Adalah melalui iklan, spanduk, umbul-umbul, majalah, surat kabar, pencetakan kalender, sponsor kegiatan olahraga, bantuan kepada instansi pemerintah, bantuan

kepada sekolah-sekolah, rumah ibadah, dan lain-lain dari promosi yang telah dilakukan telah dikeluarkan biaya promosi yaitu :



**Gambar 4. Biaya Distribusi Semen di PT. Bosowa Semen Kota Makassar**  
Sumber: PT Bosowa Makassar, 2024

Biaya promosi semen dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 semester II biaya promosi semen menurun sebesar 29% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 432.963.106, Pada tahun 2020 semester I biaya promosi semen menurun sebesar 2% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 16.512.346, pada tahun 2020 semester II biaya promosi meningkat sebesar 0.01% dengan selisih biaya promosi sejumlah 150.581 dari semester sebelumnya, Pada tahun 2021 semester I biaya promosi semen meningkat sebesar 15.49% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp 158.437 716, pada tahun 2021 semester II biaya promosi semen menurun 0.64% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 7.544.112 dari semester sebelumnya, Pada tahun 2022 semester I biaya promosi semen menurun sebesar 23.86% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 280.080.728, pada tahun 2022 semester II biaya promosi semen menurun sebesar 11.46% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp 102.372.347 dari semester sebelumnya, Pada tahun 2023 semester I biaya promosi semen menurun sebesar 49.37% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 390.656.198, pada tahun 2023 semester II biaya promosi semen menurun sebesar 16.68% dengan selisih biaya promosi sejumlah Rp. 66.833.708 dari semester sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Olah Data

Model :	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Produk	0.051	0.070	0.126	0.728	0.500
Harga	4.06E-005	0.000	0.740	3.902	0.011
Promosi	0.15	0.011	0.190	1.309	0.248
Distribusi	-0.058	0.014	-0.385	-4.112	0.009
Intersep					5E+007
Adjusted R <sup>2</sup>					0.982
F hitung					120.915
Dw					1.738
N					10

**Sumber: Data Olah, 2024**

Diketahui nilai persamaan regresi linear berganda antara Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 nilai persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 5E+007 + 0.051X_1 + 4.06E-005X_2 + 0.15X_3 - 0.058X_4 + e$$

$B_0 = 5E+007$  artinya sebelum ada Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, maka jumlah penjualan sebesar  $5E+007$  dan Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi dianggap konstan  $B_1=0,051$  artinya dengan adanya penambahan pada Variabel Produk maka Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 meningkat sebesar 0,051 kebutuhan semen meningkat karena banyaknya proyek-proyek infrastruktur yang mulai berjalan dan akan dimulai pembangunannya, termasuk kebutuhan pembangunan perumahan. Karena itu semen Bosowa akan memperkuat jaringan distribusi semen kedaerah-daerah, sehingga tidak ada masalah lagi dalam mengatasi kelangkaan yang terjadi khususnya pada saat akhir tahun dimana kebutuhan semen meningkat karena banyak proyek yang membutuhkan. Kendala yang dihadapi PT. Semen Bosowa Makassar adalah jalur distribusi selama bulan Desember hingga Bulan Januari yang terganggu akibat cuaca yang kurang baik, maka stok semen didaerah menjadi menipis. Kebutuhan semen untuk wilayah Sulawesi, Maluku, Papua dan Kalimantan mencapai 600.000 ton tetapi selain Semen Bosowa terdapat merk semen yang lain juga masuk dipasaran.

$B_2 = 4,06E$  artinya dengan adanya penambahan pada Variabel harga maka Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 meningkat sebesar 4,06E. Tapi dengan cepat kenaikan harga semen akan mendorong laju inflasi, dan melemahkan sektor properti dan merangsang investasi baru dari perluasan investasi pabrik semen. "Kenaikan harga semen di pasaran itu terjadi karena kalangan produsen, termasuk PT Bosowa Semen terpaksa menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya produksi yang melejit signifikan sejak melambungnya harga minyak mentah dunia kenaikan harga BBM industri oleh Pertamina berdampak sangat besar pada biaya transportasi di industri semen, sehingga mendongkrak biaya produksi secara keseluruhan. Selain dipicu pembengkakan biaya produksi, kenaikan harga semen di pasar domestik juga dipicu oleh kelangkaan pasokan semen di sejumlah daerah

$B_3 = 0,015$  artinya dengan adanya penambahan pada Variabel Promosi maka Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 meningkat sebesar 0,015. Melakukan semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Termasuk diantaranya adalah *advertising, personal selling, display, demonstration, publicity, labeling*, premi, hadiah dan lain-lain

$B_4 = 0,058$  artinya dengan adanya penurunan pada Variabel distribusi maka Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 mengalami penurunan sebesar 0,058. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain. Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,995 ini menunjukkan bahwa hubungan Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 sangat kuat karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,80-0,100 . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 99,0%, ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang dapat dijelaskan oleh Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Semen Bosowa Makassar Tahun 2019-2023 sebesar 90,0% sisanya 1% dipengaruhi oleh faktor lain Secara ilmiah atau logika dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan tidak hanya ditentukan oleh Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor ekonomi dan faktor non ekonomi.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik inferensial secara simultan telah terbukti berdasarkan hipotesis yang telah diajukan bahwa Variabel produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.500 lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa Jika produk berkualitas dan memuaskan pelanggan maka volume penjualan akan meningkat karena kepuasan yang didapatkan oleh konsumen membuat volume penjualan meningkat. Variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05 yang berarti berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa efektifitas harga sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan (Sunarsasi dan Hartono, 2020). Variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0.248 lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini tidak sejalan dengan teori bahwa efektifitas promosi sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan (Sunarsasi dan Hartono, 2020). Variabel distribusi memiliki nilai

signifikan sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05 yang berarti berpengaruh terhadap volume penjualan. Strategi distribusi yang cepat seperti pengiriman barang hasil pembelian membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan ini menyebabkan munculnya loyalitas konsumen untuk membeli kembali barang yang sama dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Andriani, 2015).

## SIMPULAN

Bentuk pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar mulai dari Variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Harga dan Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar. Sedangkan Variabel Produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Bosowa Semen Kota Makassar.

## Referensi :

- Adrianah. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T Ardan Masogi TBK di Kota Pare-Pare. (Jurnal Economics) Volume 5 Nomor 1 Juni 2017.
- Angreani.C., Rosari.D., Maemunah.1., Masatip.A. (2020), Marketing Strategy Analysis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation. Jurnal Akademi Pariwisata Medan ISSN 2656-0992 (Online), ISSN 1858 2842 (Print), Juli - Desember 2020, Vol. 8 No.2.
- Karim, D., Sepang, J. L., Lumanauw, B., & Lamanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA, 2(1), 421-430.
- Kelemu N. (2017). The Role Of Marketing Strategy For Sales Volume: A Case Study On Ethiopian Textile Firms, Ethiopia. Journal Of Marketing And Consumer Research. ISSN 2422-8451 An International Peer-Reviewed Journal Vol.40,2017.
- Sukirno.S., et al., (2017). Cetakan ke - 8, Februari 2017. Pengantar Bisnis, Jakarta:Kencana
- Sumartini.L.C., Tias.A.F.D., (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-Bis Vol.3 No.2. Tahun 2019.
- Tjiptono, & Fandy (2015). Strategi Pemasaran.in Yogyakarta: CV. Andi Offset, andi
- Sugiyono,Prof.Dr. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D - Bandung:CV.Afabeta
- Suryawardana.E., et al. (2020). Analisis Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ayam Geprek Sako Blora 1). Majalah Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 2 April 2020.
- Komalasari. E., Gusrizaldi. R. (2016). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Jurnal Valuta Vol 2 No. 2. Oktober 2016, 286-303.
- Sujarweni, VW. (2015). Metodologi Penelitian - Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar. Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media, 9(1), 22-31.
- Darmanto & Sri Wardaya, M (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.STIE St.Pignatelli Surakarta, 9,87-89.
- Dessyaningrum, C.,Samsir, & Yulia E.,2020. Pengaruh Kualitas Mobile, Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variable Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee.Tepak Manajemen Bisnis,XII(3).
- Latief.A (2018) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa).Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1),90-99.

- Rahmawati (2016). Manajemen Pemasaran – University Mulawarman, 4-5.
- V. Wiratna Sujarweni Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta:PT Pustaka Baru.
- Ratih Hurriyati. (2019). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen.Bandung:CV. Alfabeta.