

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara A, 2003, **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, **Pemasaran Barang dan Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Fuad, 2008. **Pengantar Bisnis**, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono 2009, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Gregerius Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Muhammad Firdaus 2008, **Manajemen Agribisnis**, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Mulyono, 2006, **Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis**, edisi ketiga, cetakan pertama, Lembaga Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Sunarto, 2003, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Penerbit : AMUS, Yogyakarta

Sofyan Assauri, 2008, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**,  
Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.

Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, edisi kedua, cetakan  
ketiga, Ekonisia, Yogyakarta

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. Semen Tonasa bergerak dibidang produksi semen yang berlokasi di Kabupaten Pangkep. Sedangkan waktu yang diperkirakan dalam pengambilan data-data kurang lebih dua bulan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2011.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

##### **1. Observasi**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada obyek penelitian yakni pada perusahaan PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

##### **2. Interview**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah personil yang ada hubungannya dengan pembahasan ini, khususnya pada bagian pemasaran.

3. **Dokumentasi** adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

#### **1. Jenis Data**

- a. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti data volume penjualan semen, harga jual, promosi yang dikeluarkan dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
- b. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

#### **2. Sumber Data**

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan melalui dokumen-dokumen dan laporan tertulis serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif mengenai penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualan.
2. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dengan persamaan menurut Mulyono (2006 : 257) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Volume penjualan semen (Zak)

$b_0$  = Nilai konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Produk (Zak)

$X_2$  = Harga (Rp)

$X_3$  = Promosi (Rp)

$X_4$  = Saluran distribusi (Unit)

3. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji serempak ( Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diukur, maka dikemukakan pengertian terhadap variabel yang akan diukur sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Semen Tonasa dalam memasarkan produk semen yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan

2. Produk adalah hasil produksi semen yang diproduksi oleh PT. Semen Tonasa dalam periode tahun pengamatan
3. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran semen.
4. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan produk semen Tonasa
5. Distribusi adalah jumlah distributor atau agen, perantara yang ditunjuk oleh PT. Semen Tonasa dalam memasarkan produk semen
6. Volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari hasil aktivitas usaha perusahaan (baik dalam satuan rupiah maupun satuan unit) pada periode tertentu dalam melakukan pemasaran.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Berdirinya dan Tujuan Perusahaan**

PT. Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 1.200.000 Hektar di desa Biringere Kec. Bungoro Kab. Pangkep 68 kilo meter dari kota Makassar. PT. Semen Tonasa yang memiliki kapasitas terpasang 3.480.000.000 metrik ton semen per tahun ini mempunyai tiga unit pabrik yaitu Tonasa Unit II, III dan IV.

Berdasarkan ketetapan Majelis Permusyawaratan Perwakilan Rakyat Sementara (MPRS) Republik Indonesia No. II/MPRS/1960 mengenai pola umum pembangunan Nasional Sementara Berencana Tahapan 1961 - 1969 tentang proyek Bidang Industri Golongan A1 1953 bidang No. 54, dimana didalam ketetapan itu tercantum rencana untuk mendirikan pabrik semen di Sulawesi Selatan. Tujuan dari pendirian pabrik semen itu adalah untuk memenuhi permintaan semen guna meningkatkan pembangunan khususnya di kawasan Indonesia bagian Timur.

Ketetapan MPRS itulah yang mendasari berdirinya pabrik Semen Tonasa (Persero), yang saat ini memiliki empat unit pabrik dan sekian packing plant yang terus beroperasi dengan realisasi produk sebesar 212.168 ton ditahun 1999, kecuali pabrik unit I yang oleh pertimbangan alasan ekonomis dan teknis maka pengoperasiannya telah dihentikan sejak tahun 1984. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan profil tiap unit pabrik.

### 1. Pabrik Semen Tonasa Unit I

Tonasa unit I didirikan berdasarkan Tap MPRS RI No. II/MPRS/1960 tanggal 5 Desember 1960 tentang pola Pembangunan Nasional Semesta Berencana Tahapan 1961-1969. Tonasa unit I mulai memproduksi semen pada tahun 1968 dengan kapasitas terpasang 120.000.000 metrik ton semen per tahun dengan proses basah. Pabrik yang berlokasi di Desa Tonasa Kecamatan Balocci Kab. Pangkep ini sejak tahun 1984 dihentikan operasinya atas pertimbangan ekonomis.

### 2. Pabrik Semen Tonasa Unit II

Pabrik Semen Tonasa II yang berlokasi di Biringgere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, Propinsi Sulawesi Selatan sekitar 23 km dari lokasi pabrik unit I, didirikan berdasarkan kepada persetujuan **BAPPENAS** :

No. 023/XC-LC/B.V/76

No. 285/D.I/IX76

Tonasa II yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersil pada tahun 1980 dengan kapasitas terpasang 510.000 metrik ton semen per tahun. Program optimalisasi Tonasa unit II dirampungkan pada tahun 1991 secara swakelola dan berhasil meningkatkan kapasitas terpasang menjadi 590.000 metrik ton semen per tahun.

### 3. Pabrik Semen Tonasa Unit III

Pabrik Tonasa III yang berlokasi di tempat yang sama dengan Pabrik Semen Tonasa II dibangun berdasarkan persetujuan **BAPPENAS** :

No. 32/XC-LC/B.V/1981

No. 2177/WK/10/1981

Pabrik Tonasa III yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1985 dengan kapasitas terpasang 590.000 metrik ton semen per tahun. Pabrik ini terletak dilokasi yang sama dengan tonasa unit II.

#### 4. Pabrik Semen Tonasa Unit IV

Pabrik Tonasa IV didirikan berdasarkan SK Menteri Perindustrian No. 182/MPP.IX/1990, tanggal 02 Oktober 1990 dan SK Menteri Keuangan RI No. S.1549/MK 013/1999 tanggal 29 November 1990. Tonasa Unit IV dengan kapasitas terpasang 2.300.000 metrik semen ton per tahun mulai dioperasikan secara komersial pada tanggal 1 November 1996. Pabrik yang menggunakan proses kering ini terletak di lokasi yang sama dengan Tonasa Unit II dan Unit III.

PT. Semen Tonasa memiliki 7 unit pengantongan semen yang berlokasi di Makassar, Bitung, Samarinda, Banjarmasin, Bali, dan Ambon dengan kapasitas masing-masing 300.000 metrik ton semen per tahun kecuali Makassar dan Bali yang berkapasitas masing-masing 600.000 metrik ton semen per tahun dan Palu yang berkapasitas 175.000 metrik ton semen per tahun. PT. Semen Tonasa juga memiliki

#### **Konsolidasi PT. Semen Tonasa dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk**

Sebelum konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah Pemerintah Republik Indonesia. Konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dilaksanakan pada tanggal 15 September 1995 dan kemudian sesuai dengan keputusan RUPS LB pada tanggal 13 Mei 1997,

500 lembar saham portepel dijual kepada Koperasi Karyawan Semen Tonasa (KKST), sehingga pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dan KKST.

#### **4.2 Status Perusahaan**

Pada awal berdirinya pabrik Semen Tonasa I dalam masa konstruksi, perusahaan masih berstatus "Proyek" di bawah naungan Departemen Perindustrian dan Pertambangan. Dengan selesainya proyek pembangunan pabrik Semen Tonasa I, pada tanggal 2 November 1968, status perusahaan di tingkatkan menjadi status "Pabrik" sampai dengan tahun 1971. Pabrik Semen Tonasa ditetapkan menjadi BUMN yang berbentuk Perusahaan Perum (PERUM) berdasarkan PP No. 54 tahun 1971 tanggal 8 September 1971.

Pada tahun 1975, perusahaan meningkat menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), berdasarkan PP No. 1 tahun 1975. Perubahan bentuk hukum dari PERUM menjadi PERSERO disahkan tahun 1976 dengan akte Notaris Soewarno SH, No. 6 tanggal 9 Januari 1976 di Jakarta dan diperbaiki dihadapan Notaris. H. Bebas Dg. Lalo SH, No. 64 tanggal 20 Mei 1976. Terakhir dengan perubahan Anggaran Dasar oleh Notaris Hadi Moentoro SH, di Jakarta No. 11 tanggal 12 Desember 1984.

Pada tanggal 15 September 1995, PT. Semen Tonasa mengadakan konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dan hal tersebut masih berlangsung hingga sekarang.

### **4.3 Struktur Organisasi**

Adanya struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat yang penting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Suatu perusahaan akan berhasil mencapai prestasi kerja yang efektif dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja sama yang baik, di mana fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut mempunyai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang telah dinyatakan dan diuraikan dengan jelas.

Struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) mengikuti metode atau prinsip organisasi fungsional yang telah dinyatakan dan diuraikan menekankan pada pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas dan tegas. Didalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) tersebut terdiri atas beberapa unsur perlengkapan di masa struktur organisasi digambarkan sebagai berikut :



#### **4.4 Uraian Tugas**

Berdasarkan pada skema, maka akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian tersebut, yaitu :

##### **1. Dewan Direksi**

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan PT. Semen Tonasa (Persero) diurus dan dipimpin oleh direksi dari seorang Direktur Utama dibantu tiga orang direktur lainnya. Dalam menjalankan tugasnya Dewan Direksi bertanggung jawab sekaligus diawasi oleh Dewan Komisaris sebagai wakil pemegang saham.

Dewan Direksi diangkat berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan lama masa jabatan 5 tahun. Dewan Direksi terdiri atas :

##### **a) Direktur Utama**

Direktur Utama bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan. Direktur Utama juga mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap bidang-bidang yang mendapat pengawasan secara langsung yaitu bidang umum, bidang sumber daya manusia, bidang satuan pengawas intern dan bidang usaha sampingan (Yayasan Dana Pensiun dari Hari Tua, YKST, PT. PKM, Koperasi, Dharma Wanita, Bengkel Kendari) serta perwakilan Jakarta.

##### **b) Direktur Keuangan dan Komersial**

Bertanggung jawab atas semua aktivitas perusahaan. Tugas Direktur Keuangan dan Komersial adalah :

- 1) Pembuatan anggaran pendapatan dan belanja perusahaan serta mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan dari anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- 2) Menyusun pendistribusian hasil produksi semen yang dilakukan dengan cara menyusun strategi pemasaran di seluruh daerah pemasaran termasuk pengangkutannya.
- 3) Merencanakan kegiatan pengadaan suku cadang, bahan baku, bahan pembantu, dan mesin-mesin lainnya sebagai kelengkapan dalam kegiatan produksi.

**c) Direktur Produksi**

Tugas Direktur Produksi adalah :

- 1) Terselenggaranya kelancaran operasi pabrik Unit II, pabrik Unit III, dan pabrik Unit IV.
- 2) Terselenggaranya pemeliharaan fasilitas yang meliputi perumahan karyawan, gedung pabrik, dan gedung lainnya serta pelabuhan khusus Biringkassi.

**d) Direktur Penelitian dan Pengembangan (Litbang)**

Tugas Direktur Litbang adalah melaksanakan kegiatan untuk merealisasikan tujuan perusahaan dengan baik meliputi :

- 1) Terselenggaranya semua aktivitas perencanaan pelaksanaan proyek-proyek perluasan termasuk di dalamnya pengurusan sumber dana untuk proyek-proyek yang dimaksud.

- 2) Penelitian terhadap efisiensi semua peralatan unit produksi yang ada dan yang akan di gunakan baik dalam unit yang telah ada maupun dalam proyek perluasan yang telah direncanakan.

## **2. Kepala Departemen atau Bidang**

Dalam struktur organisasi PT. Semen Tonasa (Persero) terdapat 12 departemen.

Tugas dari departemen tersebut adalah :

### **a. Departemen Hubungan Luar**

Bertugas menangani masalah kehumasan yang menyangkut perwakilan PT. Semen Tinasa (Persero) di Makassar dan masalah hubungan dengan para pemegang saham. Selain itu bertanggung jawab terhadap perwakilan PT. Semen Tonasa (Persero) di Jakarta.

### **b. Departemen Umum**

Bertugas menyelenggarakan kegiatan yang bersifat umum, pengamanan instalasi dan kompleks perusahaan, pengurusan masalah tanah dan izin, serta kegiatan yang menyangkut hukum dan kesekretariatan.

### **c. Departemen Satuan Pengawasan Intern**

Bertanggung jawab dan kelancaran pengelolaan tugas Departemen Satuan Pengawasan Intern yang meliputi pengawasan finansial dan pengawasan operasional serta tugas-tugas lainnya yang diberikan direksi.

### **d. Departemen Pemasaran**

Bertugas merencanakan perencanaan dan analisis pasara untuk kelancaran pemasaran dan distribusi semen. Disamping itu, bertanggung jawab terhadap

pengantongan di Banjarmasin, Samarinda, Bitung, Celukan Bawang dan Ambon.

**e. Departemen Logistik**

Bertugas merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan prosedur pengadaan dan manajemen pergudangan.

**f. Departemen Akuntansi dan Keuangan**

Bertugas memimpin dan mengkoordinir pengelolaan tugas-tugas akuntansi dan keuangan perusahaan.

**g. Departemen Operasi I**

Bertugas merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pengoperasian pabrik unit II dan unit III sesuai RKAP secara efektif, efisiensi, ekonomis, aman terhadap personil dan peralatan serta ikut menjaga kelestarian lingkungan hidup.

**h. Departemen Operasi II**

Bertugas merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pengoperasian aset perusahaan dalam memproduksi semen, termasuk pengangkutan dan pemuatan semen ke atas kapal pelabuhan Biringkassi dan Makassar dengan biaya serendah mungkin dan aman terhadap personil peralatan serta kelestarian lingkungan hidup.

**i. Departemen Litbang**

Mengkoordinasikan kegiatan pelaksanaan penelitian proses teknologi penyelenggaraan studi pengembangan perusahaan sistem manajemen perusahaan.

**j. Departemen Pengembangan dan Energi**

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi serta mengevaluasi pengoperasian asset perusahaan yang meliputi mesin, pembangkit tenaga listrik, alat-alat berat/kecil dan alat-alat tambang, mesin-mesin dan peralatan unit pemecah batu kapur tanah liat dan pasir silica, sehingga kondisinya tetap terpelihara untuk menunjang kelancaran proses produksi.

**k. Departemen Sumber Daya Manusia**

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi serta mengevaluasi pengoperasian asset perusahaan dalam penyediaan, pemeliharaan, perawatan, pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia agar tercapai produktivitas tenaga kerja yang optimal.

**l. Departemen Teknik**

Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan pembuatan, pabrikasi perhitungan teknis dan finansial untuk modifikasi dan renovasi peralatan serta pembuatan bangunan, sarana dan prasarana di lingkungan pabrik, perumahan, pelabuhan Biringkassi dan terminal-terminal pengantongan semen secara efektif dan efisien.

**3. Kepala Biro**

Tugas kepala biro ini adalah membantu kepala departemen atau kepala bidang dalam menangani pekerjaan sehari-hari. Penentuan kepala biro berdasarkan pada jenis pekerjaan yang akan di tangani pada masing-masing bidang.

#### 4. Kepala Seksi

Tugas kepala seksi adalah membantu Kepala Biro dalam melaksanakan tugas sehari-harinya. Dan bertanggung jawab penuh secara teknis terhadap semua kegiatan yang langsung dibawahinya.

#### 4.5 Proses Produksi

Produksi merupakan suatu proses kegiatan untuk mengubah bahan-bahan baku menjadi bahan setengah jadi yang dapat dimanfaatkan. Barang jadi ini lalu didistribusikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya melalui distributor yang ada.

Proses pembuatan semen yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa (Persero) merupakan proses kering (*Dry Process*). Proses pembuatan semen tersebut menurut urutan-urutannya adalah sebagai berikut :

1. Bahan mentah yang terdiri atas :
  - a. Pasir silica 1-2 %
  - b. Gypsum 3%
  - c. Tanah liat 18 %
  - d. Batu kapur 80 %
2. Proses pembuatan yang meliputi :
  - a. *Quary*

Batu kapur yang di*quary* diledakkan dengan menggunakan bahan peledak.

Lalu dengan alat-alat berat batu kapur itu dipilih yang mempunyai diameter

maksimum 170 cm, selanjutnya dimuat dan diangkut dengan menggunakan *Dump Trucks* ke atas pemecah.

b. *Crusher*

Tanah liat yang merupakan hasil query dipecah oleh *Hammer Crusher* menjadi ukuran yang kecil-kecil dengan diameter maksimum 36 cm.

c. *Clay pit*

Tanah liat yang berasal dari *clay pit* diambil dengan menggunakan alat-alat berat kemudian diangkat menuju *storage hall* (tempat pengumpul).

d. *Clay Drier*

*Clay* yang terdapat di *storage hall* dikeringkan dengan *clay drier* untuk mendapatkan kadar air maksimum 1 % selanjutnya dikumpulkan dalam silo.

e. Pasir Silika

Pasir silika diambil dari deposit yang terdapat di daerah Sulawesi Selatan. Pasir silika ini sebagian diperoleh dari kandungan *clay* dari *clay pit*.

f. Raw Material

Batu kapur, *clay* dan pasir silika secara bersama-sama digiling dalam *raw material* hingga silo. Dalam proses penggilingan tersebut selalu mendapatkan pengawasan dari laboratorium sehingga *raw material* yang dihasilkan langsung siap dibakar.

g. *Kiln/Tungku Putar*

*Raw mill* yang berasal dari silo diangkut ke *kiln* untuk dibakar dengan temperatur 1350 - 1500°C sehingga dapat menghasilkan *klinker*.

h. *Finish Mill*

*Klinker* bersama-sama gypsum yang dengan perbandingan 94 : 4 digiling untuk selanjutnya di dalam proses *finish mill* menghasilkan semen. Semen hasil penggilingan ini kemudian disimpan dalam silo-silo. Semen yang dihasilkan ini siap untuk dikantongkan atau diangkut ke pelabuhan Biringkassi.

Berdasarkan uraian proses produksi di atas, maka selanjutnya akan digambarkan melalui skema di bawah ini :



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Analisis Perkembangan Penjualan Semen**

Pelaksanaan pengelolaan unit usaha produksi semen diarahkan untuk dapat meningkatkan kinerja penjualan, yang berfungsi untuk menunjang kontinuitas dari suatu perusahaan. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan maka perlu adanya upaya dalam meningkatkan penjualan semen guna dapat memperoleh laba yang optimal.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah menerapkan strategi bauran pemasaran. Dimana tujuan dengan penerapan strategi bauran pemasaran adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan, oleh karena itulah dalam penerapan strategi bauran pemasaran maka strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah meliputi : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

PT. Semen Tonasa (Persero) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen, dimana dalam melaksanakan aktivitasnya sebagai industri semen maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap perkembangan penjualan, yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan (penurunan) dalam penjualan. Sebelum dilakukan penilaian mengenai perkembangan penjualan maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan semen yakni dari tahun 2001 s/d tahun 2010 yang dapat dilihat melalui tabel I yaitu sebagai berikut :

TABEL I  
VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA  
DI KABUPATEN PANGKEP TAHUN 2001 – 2010

Tahun	Jenis/ukuran Semen		Total Penjualan (Zak)
	40 kg	50 kg	
2001	1.982.250	-	1.982.250
2002	2.045.600	-	2.045.600
2003	2.671.200	-	2.671.200
2004	3.056.750	-	3.056.750
2005	2.396.875	1.281.250	3.678.125
2006	2.554.705	1.571.845	4.126.550
2007	3.384.432	1.672.350	5.056.782
2008	3.977.752	2.090.140	6.067.892
2009	4.836.600	2.245.600	7.082.200
2010	5.301.050	2.781.300	8.082.350
Rata-rata	3.220.721	1.164.249	4.384.970

Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

Berdasarkan tabel I yaitu data volume penjualan semen, khususnya untuk tahun 2001 – 2010 yang menunjukkan bahwa rata-rata penjualan semen pertahun sebesar 4.384.970 zak. Hal ini dapat dirincikan bahwa rata-rata penjualan semen pertahun untuk ukuran 40 kg sebesar 3.220.721 zak sedangkan ukuran 50 kg sebesar 1.164.249 zak. Selanjutnya dilihat dari pertumbuhan penjualan semen terlihat bahwa dari tahun ketahun mengalami peningkatan, hal ini akan disajikan analisis perkembangan penjualan semen untuk tahun 2001 s/d tahun 2010 yang dapat dilihat melalui tabel II yaitu sebagai berikut :

**TABEL II**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN**  
**TONASA DI KABUPATEN PANGKEP TAHUN 2001 S/D TAHUN 2010**

Tahun	Volume Penjualan Semen (Zak)	Pertumbuhan Penjualan	
		Zak	%
2001	1.982.250	0	0
2002	2.045.600	63.350	3,20
2003	2.671.200	625.600	30,58
2004	3.056.750	385.550	14,43
2005	3.678.125	621.375	20,33
2006	4.126.550	448.425	12,19
2007	5.056.782	930.232	22,54
2008	6.067.892	1.011.110	20,00
2009	7.082.200	1.014.308	16,72
2010	8.082.350	1.000.150	14,12
Rata-rata		677.789	17,21

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel II yaitu perkembangan penjualan semen untuk tahun 2001 – 2010 maka dalam 10 tahun terakhir volume penjualan semen mengalami peningkatan, dimana rata-rata kenaikan volume penjualan semen pertahun sebesar 677.789 zak atau sebesar 17,21%. Faktor yang menyebabkan peningkatan volume penjualan semen adalah disebabkan karena penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah dilakukan secara tepat.

## **5.2 Analisis Diskripsi Variabel Penelitian**

Adapun penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dari tahun 2001 – 2010 yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Produk**

Strategi produk dalam penjualan adalah faktor yang penting bagi setiap perusahaan. Dengan penerapan strategi produk, akan dapat mempengaruhi penjualan, strategi produk yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dalam pemasaran semen adalah menekankan pada mutu kualitas semen yang diproduksi. Sehingga dalam meningkatkan volume penjualan semen maka perusahaan menjual semen dengan berbagai jenis ukuran yaitu ukuran 40 kg dan ukuran 50 kg, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Tahun 2001 - 2004**

Dalam pemasaran semen maka jenis/ukuran semen yang dijual oleh perusahaan selama tahun 2001 - 2004 adalah ukuran 40 kg.

#### **b. Tahun 2005 – 2010**

Dalam pemasaran semen maka jenis/ukuran semen yang dijual oleh perusahaan selama tahun 2005 s/d 2010 adalah untuk ukuran 40 kg dan 50 kg.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data mengenai jenis produk semen menurut ukuran pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep yakni dari tahun 2001 s/d tahun 2010 melalui tabel berikut ini :

**TABEL III**  
**PERKEMBANGAN PRODUKSI SEMEN MENURUT UKURAN**  
**PADA PT. SEMEN TONASA TAHUN 2004 S/D TAHUN 2010**

Tahun	Jenis Produksi Semen	Keterangan
2001	1	Ukuran 40 Kg
2002	1	Ukuran 40 Kg
2003	1	Ukuran 40 Kg
2004	1	Ukuran 40 Kg
2005	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg
2006	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg
2007	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg
2008	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg
2009	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg
2010	2	Ukuran 40 Kg dan 50 Kg

Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

Berdasarkan jenis produk semen yang diproduksi oleh PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep menurut ukuran 40 Kg dan ukuran 50 Kg, nampak bahwa pada tahun 2001 s/d tahun 2004 perusahaan memproduksi semen ukuran 40 Kg, sedangkan pada tahun 2005 s/d tahun 2010 perusahaan sudah memproduksi ukuran 40 Kg dan ukuran 50 Kg.

## **2. Harga**

Masalah harga jual semen dalam pemasaran memiliki peranan yang penting, sebab salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian semen adalah faktor harga. PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep sebagai perusahaan

industri semen, dalam usahanya melakukan penjualan pada kenyataannya dalam tahun 2010 mengalami peningkatan yakni sebesar 14,12 %. Oleh karena itulah maka perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi harga jual yang dilakukan oleh perusahaan dalam penjualan semen, khususnya pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual semen untuk tahun 2001 s/d tahun 2010 yang dapat dilihat pada tabel IV yaitu sebagai berikut :

**TABEL IV**  
**PERKEMBANGAN HARGA JUAL SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA**  
**DI KABUPATEN PANGKEP TAHUN 2001 S/D TAHUN 2010**

Tahun	Harga Jual Semen		
	Ukuran 40 Kg	Ukuran 50 Kg	Harga jual rata-rata
2001	21.000	0	21.000
2002	22.500	0	22.500
2003	28.000	0	28.000
2004	30.000	0	30.000
2005	30.000	38.000	33.875
2006	30.250	40.000	35.125
2007	30.250	42.250	36.250
2008	32.250	46.000	39.125
2009	33.000	47.000	40.000
2010	33.000	49.000	41.000

Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

Berdasarkan tabel IV yakni perkembangan harga jual semen pada PT. Semen Tonasa untuk tahun 2001 – 2010 maka untuk tahun 2001 - 2002 harga jual tidak mengalami peningkatan, sedangkan tahun 2003 mengalami peningkatan, salah satu faktor yang mengakibatkan peningkatan harga jual semen adalah adanya kenaikan bahan baku semen. Sedangkan untuk tahun 2004 mengalami peningkatan.

Kemudian dalam tahun 2005 perusahaan menambah ukuran semen 50 kg dengan harga jual Rp.38.000, tahun 2006 – 2008 harga jual semen per zak baik ukuran 40 kg dan 50 kg tidak mengalami kenaikan sedangkan tahun 2009 – 2010 mengalami kenaikan. Salah satu faktor yang menyebabkan adanya kenaikan harga yang disebabkan karena harga bahan baku naik dan selain itu tarif dasar listrik (TDL) mengalami kenaikan.

### **3. Promosi**

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan semen adalah melakukan promosi. Oleh karena itulah strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Semen Tonasa adalah promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, dan pemberian bonus penjualan kepada distributor yang mencapai target. Dan selain itu perusahaan memberikan bantuan sponsor dalam pertandingan olah raga. Dengan adanya penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat disajikan data biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun 2001 s/d tahun 2010 yang dapat dilihat melalui tabel V yaitu sebagai berikut :

**TABEL V**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PADA PT. SEMEN TONASA**  
**DI KABUPATEN PANGKEP TAHUN 2004 – 2010**

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan Biaya Promosi	
		Rp.	%
2001	256.250.000	0	0
2002	262.250.000	6.000.000	2,34
2003	294.250.000	32.000.000	12,20
2004	302.250.000	8.000.000	2,72
2005	312.250.000	10.000.000	3,31
2006	353.300.000	41.050.000	13,15
2007	580.850.000	227.550.000	64,41
2008	692.800.000	111.950.000	19,27
2009	732.850.000	40.050.000	5,78
2010	784.500.000	51.650.000	7,05
Rata-rata Peningkatan (%)		58.694.444	14,47

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel V yaitu perkembangan biaya promosi selama tahun 2001 – 2010 yang menunjukkan bahwa rata-rata biaya promosi meningkat sebesar Rp.58.694.444 atau sebesar 14,47 % setiap tahunnya.

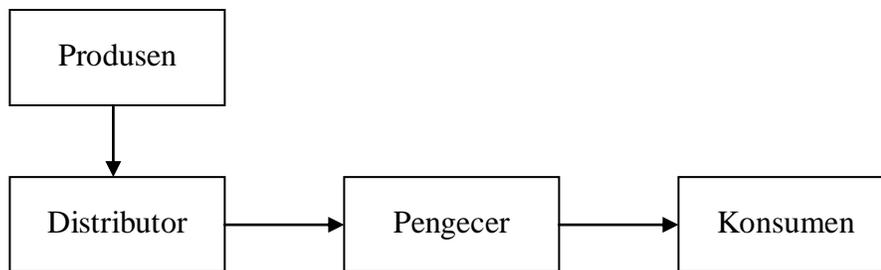
#### **4. Saluran Distribusi**

Untuk memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan masalah saluran distribusi. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

adalah dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yakni dari produsen ke distributor, pengecer hingga kepada konsumen.

Untuk lebih jelasnya adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat disajikan melalui skema 3 di bawah ini :

Skema 3  
Saluran Distribusi



Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan perkembangan jumlah distributor semen Tonasa yang dapat disajikan melalui tabel VI yaitu sebagai berikut :

**TABEL VI**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH DISTRIBUTOR SEMEN**  
**PADA PT. SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP**  
**TAHUN 2004 – 2010**

Tahun	Jumlah Distributor (Unit)	Perkembangan	
		Unit	%
2001	10	0	0
2002	10	0	0
2003	11	1	0
2004	11	0	0
2005	11	0	0
2006	12	1	9,09
2007	17	5	41,67
2008	20	3	17,65
2009	32	12	60
2010	40	8	25
Rata-rata		3	20,43

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel VI nampak bahwa perkembangan jumlah distributor semen setiap tahun rata-rata meningkat sebesar 2 distributor atau secara prosentase meningkat sebesar 20,43 %.

### **5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **5.3.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data yaitu uji Kolmogorov-Smirnov

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Akibat data yang tidak terdistribusi dengan normal, maka dilakukan semilog untuk membuat data menjadi terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2009: 171)

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL VII  
HASIL UJI NORMALITAS DENGAN UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

		Produk Semen	Harga Jual	Biaya Promosi	Jumlah Distributor (Saluran Distribusi)	Volume Penjualan Semen
N		10	10	10	10	10
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1.6000	32700.0000	449825.0000	17.4000	4.3850E6
	Std. Deviation	.51640	7101.98525	2.11259E5	10.50079	2.12765E6
Most Extreme Differences	Absolute	.381	.173	.278	.296	.148
	Positive	.277	.125	.278	.296	.148
	Negative	-.381	-.173	-.180	-.240	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204	.546	.879	.937	.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110	.927	.423	.343	.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan data

Tabel V yakni hasil uji normalitas, ternyata data untuk setiap variabel (produk, harga, promosi, saluran distribusi dan volume penjualan) ternyata memiliki asymp sig yang lebih besar dari 0,05. Karena nilai asymp sig dari setiap variabel yang diuji lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data sudah memiliki distribusi normal.

### 5.3.2 Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala multikolenearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL VIII  
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel Independen (X)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,193	5,180
Harga	0,106	9,430
Promosi	0,108	2,107
Saluran distribusi	0,132	7,589

Sumber: Data diolah melalui data SPSS

Tabel VIII yakni hasil uji multikolenearitas dari variabel (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan multikolenearitas.

### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi pada model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Menurut Dwi (2008, hal. 42) bahwa  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  berarti tidak terdapat heteroskedastisitas

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL IX  
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3250.777	51130.926		.064	.952
Produk Semen	-33316.004	34208.492	-.622	-.974	.375
Harga Jual	5.802	3.356	1.489	1.729	.144
Biaya Promosi	-.329	.128	-2.516	-2.577	.050
Jumlah Distributor (Saluran Distribusi)	4005.712	2036.348	1.521	1.967	.106

a. Dependent Variable: AbsY

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode Glesjer, ternyata dalam model ini tidak ada persoalan multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari produk

dimana  $t$  hitung  $-0,974 < t$  tabel  $2,776$ , sedangkan harga yang memiliki  $t$  hitung  $1,729 < t$  tabel  $2,776$ , kemudian untuk promosi yang memiliki  $t$  hitung  $-2,577 < t$  tabel  $2,776$  dan variabel saluran distribusi yang memiliki  $t$  hitung  $1,967 < t$  tabel  $2,776$ . Karena  $t$  hitung dari masing-masing variabel lebih kecil dari  $t$  tabel berarti dapat disimpulkan bahwa untuk setiap variabel tidak memiliki persoalan heteroskedastisitas.

#### 5.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan menurut Dwi (2010 : 87) adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4 - dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- b) Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4 - dU)$  maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- c) Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dengan  $du$  atau diantara  $(4 - dU)$  dan  $(4 - dL)$  maka tidak menghasilkan keputusan yang penting.

Dari hasil pengolahan data SPSS maka diperoleh nilai DW sebesar 2,01, sedangkan dari tabel DW dengan tingkat signifikan 0,05 dan jumlah data  $(n) = 10$

serta  $K = 4$  diperoleh nilai  $dL$  sebesar  $0,376$  dan  $dU = 2,414$ , karena nilai  $DW$  lebih besar dari  $dL$  dan lebih kecil dari  $4 - dU$  maka tidak ada persoalan autokorelasi.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data mengenai hasil uji autokorelasi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL X  
HASIL UJI AUTOKORELASI

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Durbin-Watson</b>	<b>Nilai dL</b>	<b>Nilai dU</b>
.999	.999	0,999	2,759	0,376	2,414

Sumber: Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel X di atas terlihat bahwa uji Durbin-Watson menghasilkan nilai  $2,759$ . Nilai ini lebih besar daripada nilai  $dU = 0,376$  dan lebih kecil dari nilai  $4 - dU$ , serta lebih besar daripada nilai  $dL = 2,414$  dan lebih kecil dari nilai  $4 - dL$ , dengan jumlah  $k$  (variabel independen) sama dengan  $4$ . Jadi dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang diprediksi.

#### **5.4 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

Bauran pemasaran adalah variabel yang meliputi produk, Harga, promosi, dan saluran distribusi. Dimana keempat variabel berpengaruh terhadap peningkatan variabel penjualan. Oleh karena itulah maka perlu dilakukan analisis regresi antara

bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap volume penjualan.

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh antara bauran pemasaran dengan volumen penjualan maka terlebih dahulu akan disajikan data regresi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi) dengan volume penjualan untuk tahun 2001 s/d tahun 2010 yang dapat disajikan melalui tabel XI yaitu sebagai berikut :

**TABEL XI**  
**DATA VOLUME PENJUALAN, JENIS PRODUK, HARGA, BIAYA PROMOSI**  
**DAN BIAYA DISTRIBUSI PADA PT. SEMEN TONASA DI KABUPATEN**  
**PANGKEP TAHUN 2004 S/D 2010**

Tahun	Jenis Produk (X <sub>1</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Biaya Promosi (X <sub>3</sub> )	Biaya Distribusi (X <sub>4</sub> )	Volume Penjualan (Y)
2001	1	21.000	256.250.000	10	1.982.250
2002	1	22.500	262.250.000	10	2.045.600
2003	1	28.000	294.250.000	11	2.671.200
2004	1	30.000	302.250.000	11	3.056.750
2005	2	34.000	312.250.000	11	3.678.125
2006	2	35.125	353.300.000	12	4.126.550
2007	2	36.250	580.850.000	17	5.056.782
2008	2	39.125	692.800.000	20	6.067.892
2009	2	40.000	732.850.000	32	7.082.200
2010	2	41.000	784.500.000	40	8.082.350

Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

Berdasarkan data bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dengan volume penjualan untuk tahun 2001 – 2010 maka akan disajikan hasil olahan data regresi dengan menggunakan software SPSS release 17 yang dapat disajikan melalui tabel XII yaitu sebagai berikut :

**TABEL XII**  
**HASIL PROGRAM SPSS VERSI 17 ATAS REGRESI BAURAN PEMASARAN**  
**DENGAN PENJUALAN SEMEN**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1936131.903	206657.974		-9.369	.000
Produk Semen	376311.908	138261.872	.091	2.722	.042
Harga Jual	93.168	13.565	.311	6.868	.001
Biaya Promosi	3.010	.517	.299	5.826	.002
Jumlah Distributor (Saluran Distribusi)	75760.649	8230.390	.374	9.205	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Semen

Sumber : Data diolah dari lampiran 1.

Tabel XII yaitu regresi antara bauran pemasaran yang meliputi: produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan semen, sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -1936131,90 + 37631,91 X_1 + 93,168 X_2 + 3,010 X_3 + 75760,65 X_4$$

Di mana :

$b_0 = -1936131,90$  merupakan konstanta atau reciprocel, dengan kata lain tanpa adanya bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) maka volume penjualan semen sebesar 1.936.131,90 zak.

$X_1 = 37631,91$  yang artinya apabila perusahaan menambah jenis produk semen ( $X_1$ ), maka volume penjualan akan meningkat sebesar 37.631,91 zak.

$X_2 = 93.168$  yang artinya apabila perusahaan meningkatkan harga jual semen per zak maka volume penjualan akan naik sebesar 93.168 zak.

$X_3 = 3.010$  yang artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya promosi, maka volume penjualan semen akan meningkat sebesar 3.010 zak.

$X_4 = 75760,65$  yang artinya apabila perusahaan meningkatkan jumlah distributor maka volume penjualan akan meningkat sebesar 75.761 zak.

Selanjutnya untuk melihat besarnya hubungan antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), menunjukkan bahwa :

$$R = 0,999$$

$$R^2 = 0,998$$

Korelasi :

$R = 0,999$  yang artinya : hubungan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan kuat dan positif, karena mendekati 1 atau dengan kata lain jika bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) ditingkatkan, maka akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebab  $r = 0,999$ .

$R^2 = 0,998$  yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 99,80% variabel dependen (volume penjualan semen).

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan semen, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut

1) Untuk variabel  $X_1$

$H_0 : B_1 = 0$  (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$  (ada pengaruh X terhadap Y)

$$df = n - k - 1 = 10 - 4 - 1 = 2$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{hitung}} = 2,722$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha) = 2,571$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan semen (Y) dengan tingkat kepercayaan 95% mempunyai pengaruh nyata 95% ( $\alpha = 0,05$ ), oleh karena  $t_{\text{hit}} = 2,722 > t_{\text{tabel}} (\alpha) = 2,571$ .

2) Untuk variabel  $X_2$

$H_0 : B_2 = 0$  (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_2 > 0$  (ada pengaruh X terhadap Y)

$$df = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{hitung}} = 6,868$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha) = 2,571$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan volume penjualan semen (Y) dengan kepercayaan 95 % berpengaruh nyata dan positif, oleh karena  $t_{\text{hit}} = 6,868 > t_{\text{tabel}} 0,05 (2) = 2,015$ .

3) Untuk variabel  $X_3$

$$H_0 : B_3 = 0 \text{ (tak ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$H_1 : B_3 > 0 \text{ (ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$df = 2$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{hitung}} = 5,826$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha) = 2,571$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap peningkatan volume penjualan semen (Y) dengan kepercayaan 95 % mempunyai pengaruh nyata, oleh karena  $t_{\text{hit}} = 5,826 > t_{\text{tabel}} 0,05 (2) = 2,571$ .

4) Untuk variabel  $X_4$

$$H_0 : \beta_4 = 0 \text{ (tak ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$H_1 : \beta_4 > 0 \text{ (ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$df = 2$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t_{\text{hitung}} = 9,205$$

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha) = 2,571$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa jumlah distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan semen ( $Y$ ) dengan kepercayaan 95 % karena  $t_{\text{hit}} = 9,205 < t_{\text{tabel}} 0,05 (5) = 2,571$ .

### 5.5 Pembahasan

Dari hasil analisis regresi dalam pembahasan ini, menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari : produk ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ), biaya promosi ( $X_3$ ) dan biaya saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap peningkatan volume penjualan semen ( $Y$ ). Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat dikemukakan masing-masing koefisien regresi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Jenis produk ( $X_1$ )

Besarnya koefisien regresi untuk produk ( $X_1$ ) sebesar 376.311,91 zak, hal ini menunjukkan bahwa dengan menambah jenis produk semen maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai prob  $0,026 < 0,05$  dan selain itu nilai  $t_{\text{hitung}} (2,722) > t_{\text{tabel}} (2,571)$ .

#### 2) Harga jual ( $X_2$ )

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang menunjukkan bahwa dengan nilai  $\text{sign} = 0,001$  dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,688. Hal ini menunjukkan bahwa apabila

perusahaan meningkatkan harga jual, maka volume penjualan semen akan mengalami peningkatan.

3) Biaya promosi ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil olahan data regresi yakni untuk variabel promosi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 3.010 zak dengan nilai sign = 0,000 dan  $t_{hitung} = 5,826 > 2,571$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dengan adanya peningkatan biaya promosi maka akan dapat diikuti oleh adanya peningkatan volume penjualan semen sebesar 3.010 zak, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

4) Saluran distribusi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan penggunaan SPSS versi 17, maka diperoleh nilai koefisien regresi = 75.760,65 dengan nilai sign = 0,000 dan  $t_{hitung} = 9,205$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan meningkatkan jumlah distributor maka akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan, karena dengan nilai sign = 0,000 > 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa jumlah distributor berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kebijakan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

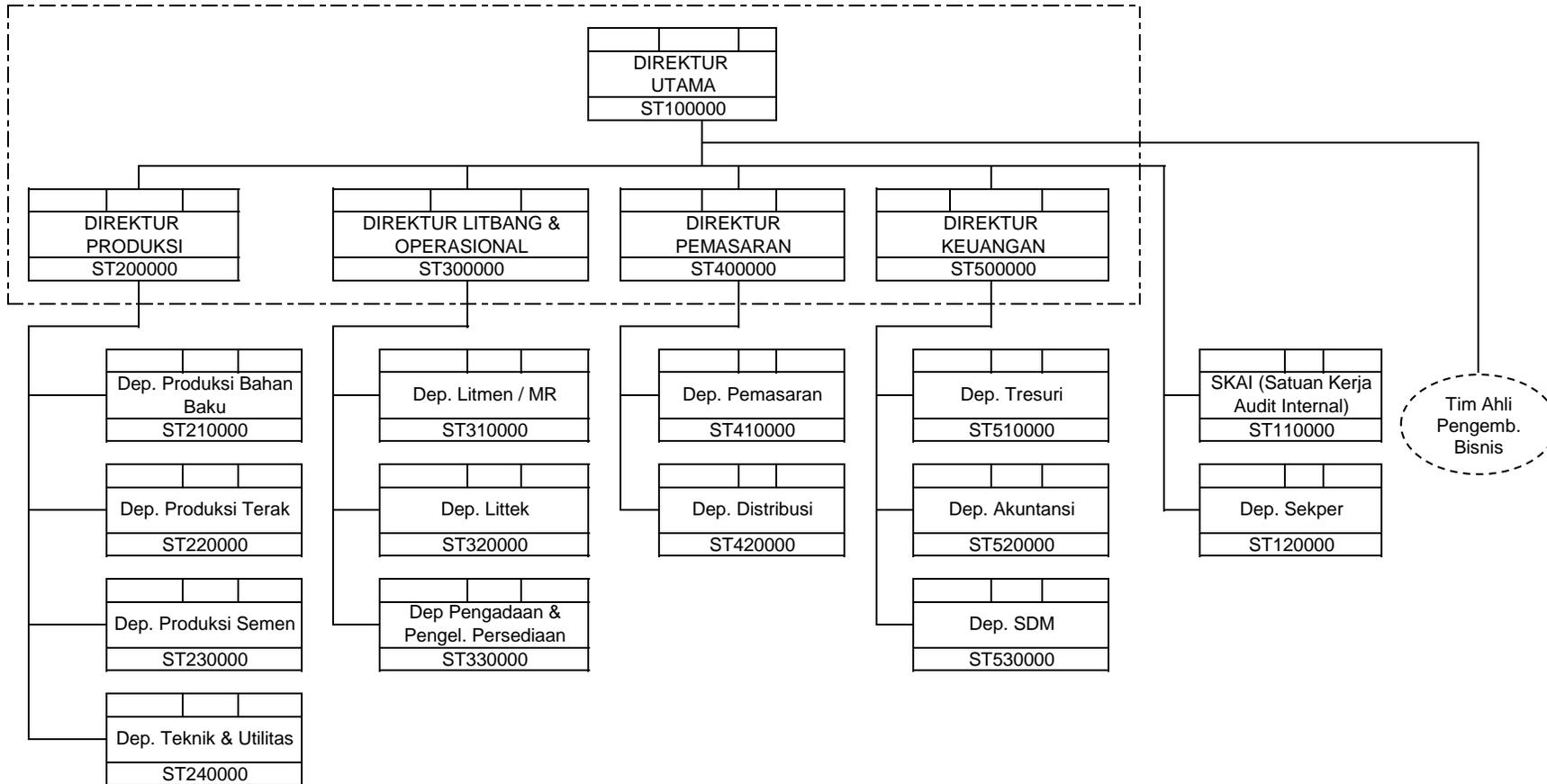
1. Berdasarkan data perkembangan volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep selama tahun 2001 s/d tahun 2010 yang rata-rata meningkat sebesar 677.789 zak atau sebesar 17,11%. Hal ini disebabkan karena penerapan kebijakan bauran pemasaran telah dilakukan secara efektif.
2. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 17 menunjukkan bahwa untuk produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Alasannya karena nilai sig < 0,05, dan variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah promosi.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan semen, maka perlunya perusahaan memperhatikan masalah perusahaan kualitas semen dan disamping itu memperhatikan strategi promosi yang selama ini dilakukan.
2. Disarankan pula, agar sebaiknya perusahaan memperhatikan masalah jumlah distributor, dimana dengan meningkatkan jumlah distributor dalam pemasaran semen.

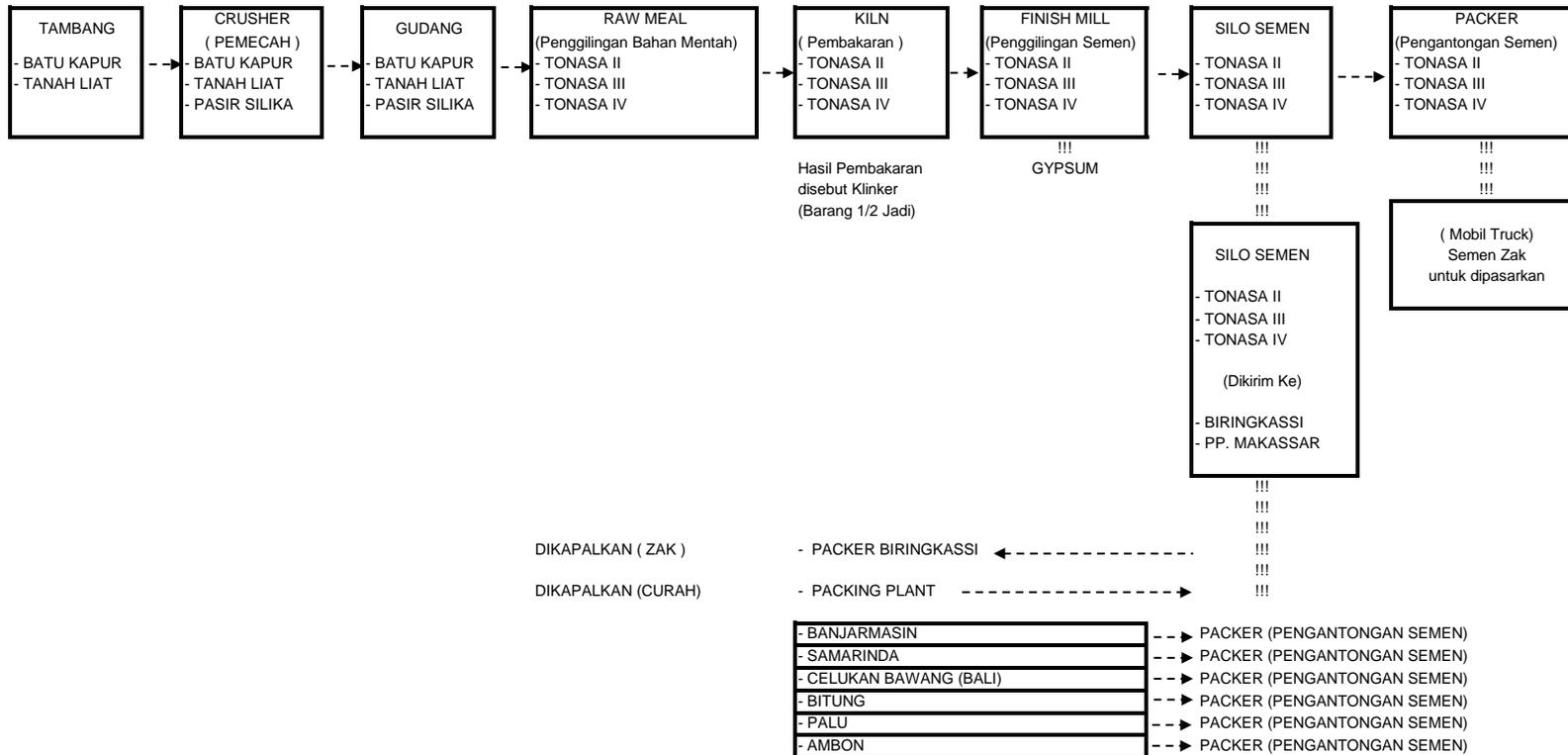
SKEMA 3  
 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN  
 PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP



Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep

**SKEMA 4  
PROSES PRODUKSI SEMEN**

58



Sumber : PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep