



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspangkep.ac.id/index.php/jbm>



STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEMEN (STUDI KASUS PT SEMEN TONASA DI KABUPATEN PANGKEP)

*Marketing Mix Strategy for Cement Sales Level
(Case Study of PT Semen Tonasa in Pangkep Regency)*

Miah Said

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa

Email: miahsaid879@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2022/Disetujui: 30 Desember 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang, dan proses terhadap tingkat penjualan semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam hal ini metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survey. Populasi, konsumen yang menggunakan produk, diambil sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan uji moderating dengan uji residual. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan semen di PT Semen Tonasa.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran (7P), Tingkat Penjualan Semen, Semen Tonasa, Pangkep

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the positive and significant influence of product, price, promotion, place, physical evidence, people, and process variables on the level of cement sales at PT Semen Tonasa in Pangkep Regency. This type of research is quantitative research. In this case, the quantitative method used is a survey method. Population, consumers who use the product, and samples were taken from as many as 100 respondents. Hypothesis testing using multiple regression analysis and moderating test with a residual test. The results of this study prove that the product, price, promotion, place, physical evidence, people, and process variables have a positive and significant effect on the level of cement sales at PT Semen Tonasa.

Keywords: Marketing Mix Strategy (7P), Cement Sales Level, Tonasa Cement, Pangkep



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bisnis, baik bisnis yang berorientasi pada keuntungan maupun bisnis sosial. Hanya saja sebagian pemasar tidak atau kurang memahami ilmu pemasaran, namun sebenarnya mereka telah melakukan upaya pemasaran. Hal ini terjadi karena pemasar tidak pernah mempelajari atau bahkan tidak pernah mendengar kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Dalam jangka pendek biasanya untuk memenangkan hati konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki, Perseroan mampu memberikan manfaat efisiensi dengan sistem distribusi produk yang dekat pasar di Kawasan Timur Indonesia. Selain itu, pasokan bahan bakar utama juga dapat dipenuhi dengan keunggulan lokasi asal bahan bakar yang dekat dengan lokasi industri. Perseroan juga memiliki jaringan distribusi yang mampu menjangkau daerah pemasaran hingga ke pelosok negeri dengan

didukung oleh fasilitas distribusi seperti unit pengantongan semen, gudang penyangga, dermaga dan distributor yang tersebar di Kawasan Timur Indonesia sehingga Perseroan mampu menjamin kontinuitas pasokan produk.

Di tengah persaingan yang sangat ketat, pada tahun 2016 volume penjualan di wilayah Kalimantan mengalami penurunan. Namun demikian, Perseroan mampu meningkatkan volume penjualan di wilayah Sulawesi dan Kawasan Timur Indonesia pada umumnya sehingga volume penjualan semen domestik dapat dicapai melampaui tahun lalu. Di tahun ini, Perseroan juga membangun packing plant di Maluku Utara sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan mempercepat jalur distribusi. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2016, Perseroan mampu mempertahankan posisinya sebagai Market leader di tengah beroperasinya pabrik-pabrik baru milik para pesaing dan mampu berkompetisi dalam menjual semen domestik yang pencapaiannya lebih tinggi dari tahun lalu. Perseroan juga mampu mengoptimalkan kapasitas produksi dengan citra merk yang dimiliki sehingga mampu mempertahankan pasar di Kawasan Timur Indonesia dengan pangsa pasar mencapai empat puluh persen serta mampu menjaga kestabilan keuangan dengan mengoptimalkan target dan capaian kinerja bisnis inti untuk meningkatkan profitabilitas secara keberlanjutan.

Sebagaimana perusahaan pada umumnya, PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep perlu menerapkan strategi pemasaran agar memperoleh penjualan yang maksimal, semakin besar pembelian yang dilakukan konsumen semakin besar pula volume penjualan yang dihasilkan. Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep marketing mix (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang, dan proses terhadap tingkat penjualan semen pada PT Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep.

2. METODE

a. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2015) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Dalam hal ini metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

c. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan penelitian guna memperoleh data penelitian Penelitian ini dilakukan di PT. Semen Tonasa, Tbk. Pangkep Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan, dengan rincian kegiatan, dimulai dari bulan Juli 2017 hingga bulan Agustus 2017, selanjutnya dilakukan analisis data hasil penelitian.

d. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sumarno (2012) populasi diartikan sebagai himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya juga disebut sebagai "*universum*". Populasi ini dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep. Populasi juga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (akan dianalisis). Dalam konteks ini dapat dibedakan antara populasi target dan populasi survei. Populasi target adalah populasi yang telah kita tentukan sesuai dengan permasalahan penelitian, dan hasil penelitian dari populasi ini akan disimpulkan. Populasi survei merupakan populasi yang terliput dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam pelaksanaan penelitian adalah customer/ konsumen yang menggunakan produk PT. Semen Tonasa, Tbk. Pangkep.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh *populasi* (Sugiyono, 2013:81). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan rumus untuk menentukan

jumlah sampel dengan rumus *paul Leedy* yang dikutip oleh Tukiran dan Hidayati (2011) sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1-P)$$

Keterangan :

- N = Ukuran sampel
- Z = Standard score untuk α yang dipilih
- e = Sampling error
- P = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

Dari nilai α (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{1,96}{0,10}\right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$N = 96$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04 dan dilakukan pembulatan menjadi 100. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

Teknik Penentuan Sampel Penelitian

Teknik penentuan sampel dalam hal ini adalah menggunakan *teknik* Nonprobability sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara khusus teknik penentuan sampel ini ditentukan dengan teknik sampling insidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara lebih kebetulan/incidental berteman dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

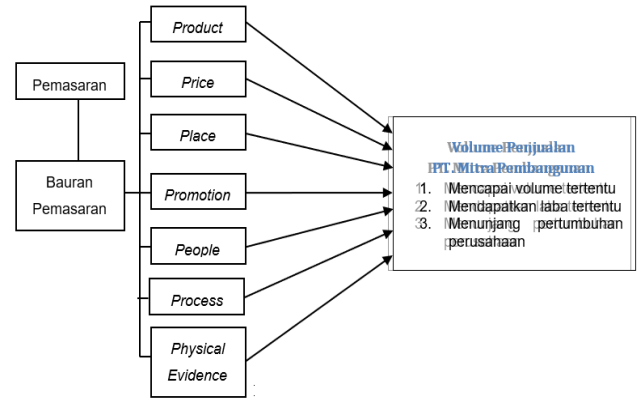
Teknik penentuan sampel ini dipilih karena selain dapat menghemat *waktu* peneliti di lokasi penelitian, peneliti juga dapat lebih cepat menganalisis data hasil penelitian.

e. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Data kuantitatif
Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif adalah jumlah costumer, hasil analisis data penelitian, dll.
- b) Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah gambaran umum lokasi penelitian.

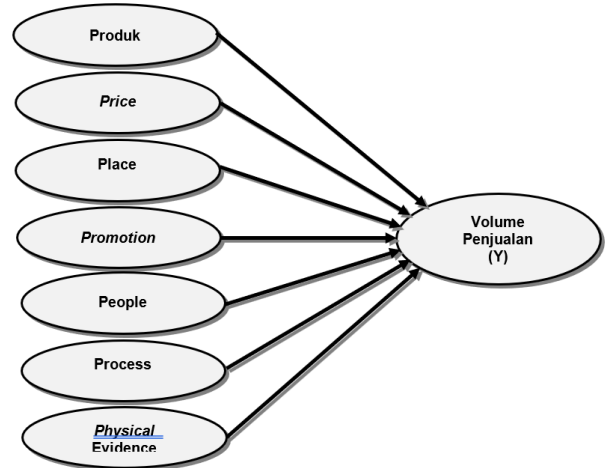


Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:75-76)

Model Penelitian

Hasil kajian empiris telah menunjukkan bahwa dimensi marketing mix berpengaruh terhadap volume penjualan, dimensi marketing mix tersebut yakni produk, harga, promosi dan lokasi/ saluran distribusi.

Nuri Arisa (2017) yang meneliti mengenai pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan menemukan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil H1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan t hitung > t table (2,622 > 2,00404) dan taraf signifikan



Sumber : dikembangkan dari hasil kajian teori dan penelitian yang relevan

Keterangan : : Pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen

kurang dari 0,05 (0,011 < 0,05).

Hasil kajian empiris tersebut merupakan dasar utama dalam membuat model penelitian ini, dalam hal ini peneliti mengambil 7 variabel untuk dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga dapat diformulasikan model penelitiannya sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Lokasi Penelitian

PT Semen Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro,

Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari kota Makassar. Perseroan yang memiliki kapasitas terpasang 5.980.000 ton semen per tahun ini, mempunyai empat unit pabrik, yaitu Pabrik Tonasa II, Pabrik Tonasa III, Pabrik Tonasa IV dan Pabrik Tonasa V. Keempat unit pabrik tersebut menggunakan proses kering dengan kapasitas masing-masing 590.000 ton semen per tahun untuk Unit II dan III, 2.300.000 ton semen per tahun untuk Unit IV serta 2.500.000 ton semen untuk Unit V. Perseroan berdasarkan anggaran dasar merupakan produsen semen di Indonesia yang telah memproduksi serta menjual semen di dalam negeri dan mancanegara sejak tahun 1968.

Proses produksi perseroan bermula dari kegiatan penambangan tanah liat dan batu kapur di kawasan tambang tanah liat dan pegunungan batu kapur sekitar pabrik hingga pengantongan semen zak di unit pengantongan semen. Proses produksi perseroan secara terus menerus dipantau oleh satuan Quality Control guna menjamin kualitas produksi. Lokasi pabrik perseroan yang berada di Sulawesi Selatan merupakan daerah strategis untuk mengisi kebutuhan semen di Kawasan Timur Indonesia. Dengan didukung oleh jaringan distribusi yang tersebar dan diperkuat oleh delapan unit pengantongan semen yang melengkapi sarana distribusi penjualan, telah menjadikan perseroan sebagai pemasok terbesar di kawasan tersebut. Kedelapan unit pengantongan semen berlokasi di Bitung, Palu, Banjarmasin dan Ambon dengan kapasitas masing-masing 300.000 ton semen per tahun serta di Makassar, Bali dan Samarinda dengan kapasitas masing-masing 600.000 ton semen per tahun, dan di Pontianak dengan kapasitas 150.000 ton semen per tahun. Sarana pendukung operasi lainnya yang berkontribusi besar terhadap pencapaian laba perusahaan adalah utilitas Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) dengan kapasitas 2x25 MW yang berlokasi di Desa Biringkassi, Kabupaten Pangkep, sekitar 17 km dari lokasi pabrik.

Sasaran utama perseroan adalah meningkatkan nilai perusahaan kepada shareholders dan stakeholder dengan strategi yang berfokus pada kegiatan bisnis utama, yaitu menambang, memproduksi dan memasarkan produksinya untuk menjamin sustainability perseroan dalam jangka panjang. Perseroan juga berkomitmen untuk mempertahankan kekuatan finansialnya dengan manajemen likuiditas yang sehat untuk memenuhi pembiayaan investasi dan pembayaran kewajiban perusahaan serta pertumbuhan arus kas perseroan secara berkelanjutan. Selain itu perseroan terus melakukan inovasi kerja dalam operasional perusahaan, inovasi kerja dipacu utamanya atas kegiatan kegiatan inti produksi yang dapat menjamin sustainabilitas kinerja perseroan. Sustainability perseroan merupakan pendekatan terpadu terhadap kinerja perusahaan di bidang lingkungan, sosial dan ekonomi, dimana ketiga bidang tersebut saling terkait satu sama lain.

Perseroan menggunakan volume produksi, penjualan, laba komprehensif, ebitda serta rasio keuangan sebagai indikator kunci kinerja. Perseroan dianggap berkinerja bagus jika berhasil melampaui target produksi dan penjualan maupun laba komprehensif serta ebitda. Selain itu perseroan berkewajiban mempertahankan covenant ratio atas DSR dan DSCR yang telah ditetapkan dalam perjanjian kredit pembiayaan Pabrik Tonasa V yang pembiayaannya memperoleh sumber dana pinjaman dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. dengan sindikasi banknya. Sedangkan untuk proyek pengembangan baru, IRR minimum merupakan target pengembalian yang diharapkan perusahaan.

Sumber pendapatan perseroan yang besar berasal dari hasil penjualan semen dalam negeri, khususnya di Kawasan Timur Indonesia. Kondisi saat ini, konsumsi semen nasional yang tinggi telah memberikan keuntungan harga yang kompetitif bagi produsen semen nasional. Oleh karena itu, pasar semen dalam negeri tetap merupakan pasar utama yang potensial untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Mengingat tantangan yang semakin meningkat ke depan, perseroan tidaklah terlena menikmati kondisi tersebut. Dengan penuh kesadaran, manajemen senantiasa melakukan berbagai strategi alternatif terbaik yang dapat meningkatkan performa perseroan dengan efisiensi operasional yang optimal dan strategi keuangan perseroan yang kuat.

Tabel 1.
Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel Penelitian	<i>Deviation from Linearity (Sig)</i>	Kesimpulan
<i>Product</i> → Volume penjualan	0,007	Linear Signifikan
<i>Price</i> → Volume penjualan	0,001	Linear Signifikan
<i>Place</i> → Volume penjualan	0,008	Linear Signifikan
<i>Promotion</i> → Volume penjualan	0,020	Linear Signifikan
<i>People</i> → Volume penjualan	0,052	Linear Signifikan
<i>Process</i> → Volume penjualan	0,007	Linear Signifikan
<i>Physical evidence</i> → Volume penjualan	0,019	Linear Signifikan

Sumber : Hasil analisis data SPSS 24, 2017

Hasil pengujian membuktikan bahwa kesemua variabel independen memiliki hubungan yang linear dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat nilai *deviation from linearity* yang nilai signifikansinya semuanya berada dibawah 0,05.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *Physical evidence* terhadap volume penjualan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk

membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	-.264	.120		-2.204	.030
<i>Product</i>	.032	.028	.028	2.146	.005
<i>Price</i>	.004	.026	.004	3.154	.008
<i>Place</i>	.078	.029	.066	2.692	.008
<i>Promotion</i>	.166	.039	.157	4.214	.000
<i>People</i>	.375	.050	.393	7.443	.000
<i>Process</i>	.252	.046	.248	5.484	.000
<i>Physical Evidence</i>	.155	.060	.168	2.584	.011

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan
Sumber : Hasil analisis data SPSS 24, 2017

Berdasarkan hasil diatas, hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,264, dari hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel bebas (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*) memperoleh nilai $t - hitung > t - tabel (1,661)$, demikian juga nilai signifikansi masing-masing variabel bebas memperoleh nilai signifikansi $\leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = - 0,264 + 0,028X_1 + 0,004X_2 + 0,066X_3 + 0,157X_4 + 0,393X_5 + 0,248X_6 + 0,168X_7$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar -1,362 menyatakan bahwa jika variabel independen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *Physical evidence* tidak ada, maka volume penjualan akan turun sebesar 0,264 satuan.
- Nilai koefisien *product* sebesar 0,028 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *product*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,028 satuan.
- Nilai koefisien *price* sebesar 0,004 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *price*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,004 satuan.
- Nilai koefisien *place* sebesar 0,066 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *place*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,066 satuan.
- Nilai koefisien *promotion* sebesar 0,157 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *promotion*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,157 satuan.

- Nilai koefisien *people* sebesar 0,393 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *people*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,393 satuan.
- Nilai koefisien *process* sebesar 0,248 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *process*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,248 satuan.

Nilai koefisien *Physical evidence* sebesar 0,168 berarti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor *people*, maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,168 satuan.

Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. PT. Semen Tonasa telah memiliki standar produksi yang baik dan berbasis nasional maupun internasional. Hal ini menjadi kepercayaan bagi customer karena Perusahaan memberikan garansi kepada konsumen untuk menjaga kualitas produknya, hal ini tentunya berdampak pada volume penjualan yang dari tahun 2012-hingga tahun 2016 yang terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep, Untuk meningkatkan volume penjualannya PT. Semen Tonasa memberikan Potongan harga dan tidak mensyaratkan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi konsumen.

Place berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep, untuk meningkatkan volume penjualannya PT. Semen Tonasa memiliki agen terpercaya untuk menyalurkan produknya ke distributor di kawasan Indonesia Barat, Timur dan tengah.

Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep, Peningkatan daya saing pemasaran dilakukan terus menerus melalui peran distributor dan jaringan kerja lain yang semakin bersinergi, selain itu demi meningkatkan volume penjualan perusahaan ini menayangkan Iklan produk yang komunikatif dan mudah dimengerti,

People berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep, Perseroan memiliki SDM dengan kemampuan kerja, keahlian dan inovasi kerja yang kompetitif. Dukungan karyawan sejumlah 1.641 orang dengan produktifitas kerja yang tinggi mampu mendukung operasional perseroan dalam mempertahankan pasokan produk di pasar domestik, bahkan memenuhi permintaan semen dari luar negeri.

Process berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. Untuk menjaga kualitas produk sampai kepada konsumen, perusahaan melakukan Proses distribusi barang dengan baik sehingga barang berada dalam keadaan baik.

Physical evidence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. Penggunaan sarana, dan prasarana dalam menarik perhatian konsumen sangat berarti dalam meningkatkan volume penjualan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. Price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep, Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. People berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep,

Ditengah ketatnya persaingan industri bisnis modern saat ini, Perseroan hendaknya berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan nilai perusahaan kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya sehingga perusahaan akan terus mempertahankan, menyediakan dan melayani kepentingan pelanggan, karyawan, dan stakeholder lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Ramadhanti, 2017. Pengaruh Marketing mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda, *eJournal Administrasi Bisnis*, 2017, 5 (2): 269-282 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2017.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Afif Fadin Amrullah, 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Koperasi Handayani Unnes) Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Assegaf Abdullah, 2010. *Kamus Akuntansi*, PT. Mario Grafika, Jakarta.
- Alimiyah & Padji, 2012. *Kamus Istilah Akuntansi*. Yrama Widya, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dina, Fitriyono. 2014. Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Volume Penjualan Produk, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.3, No. 11, 2014.
- Gerald, Tembajong, *Marketing mix Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September, 2013
- Galuh Dian Paramita Wijaya, Retno Astuti, Rizky L. R. Silalahi, 2014. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden, *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Haritsya Khulud, Zainul Arifin & Wilopo, 2016. *Analisa Pengaruh Marketing mix Terhadap Volume Ekspor (Studi Dengan Pendekatan Biaya Pada Komoditi Kopi Di PT. Asal Jaya)* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 32 No. 2 Maret 2016.
- Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management*. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA
- Indriyo Gitosudarmo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE – Yogyakarta.
- Karim, Djamiluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.
- Kotler Philip & Gary Armstrong., 2010. *Principles Of Marketing (Edisi 13)*, Pearson, USA
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson, United States of America.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Mc Daniel Carl, Charles W. Lamb, Joseph F. Hair,. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Murianki Morris Morithi, 2015. Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* January 2015, Vol. 5, No. 1 ISSN: 2222-6990.
- Nuri Arisa, 2017. Pengaruh Marketing mix Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. 2010. “Marketing mix dan Loyalitas Konsumen”, CV Alfabeta, Jakarta.
- Raisza Makis, 2011, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar, Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ramadhan, Muh. Djamiluddin, 2014. Pengaruh Marketing mix (7P) Terhadap Penjualan Valas Pada PT. Haji La Tunrung AMC Di Makassar, Skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Hani Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Sulaiman, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marisa Mart Di Marisa, Vol. 2 No.2 Apr-Jun 2017 Jurnal Ilmiah Karimah STIE Amkop Makassar ISSN : 2089-9351
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr., 2015. Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi, Alfabeta, Bandung.
- Sumarno, Alim., 2012. Penelitian Kausalitas Komparatif, Elearning Unesa, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utari, Woro, 2011. Analisis Strategi marketing mix Marketing Mix PT. Combhipar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. 2(2):245 - 258.
- Zulmi Nur Malik, 2015. Pengaruh Marketing mix Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda, . e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 821-831,ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Winardi, 2013. Aspek-aspek Marketing mix. Mandar Maju, Bandung.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm, 6th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.