

**ANALISIS PENGARUH INSENTIF TERHADAP
TINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
DI MAKASSAR**



DIAJUKAN OLEH :

**ASMIANTY
45 04 012 015**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR
2008**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH INSENTIF
TERHADAP TINGKAT VOLUME
PENJUALAN PADA PT. BOSOWA BERLIAN
MOTOR DI MAKASSAR.

NAMA MAHASISWA : ASMIANTY
STAMBUK / NIRM : 45 04 012 015
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

MENYETUJUI :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. Palipada Palisuri, M.Si)

(Herminawaty A. SE, MM)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen

(HAERUDDIN SALEH, SE, M.Si)

(Miah Said, SE, M.Si)

Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Rabu / 26 November 2008
Skripsi atas nama : ASMIANTY
Nomor Stambuk / Nirm : 45 04 012 015

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas umum : Prof. DR. H. Abu Hamid
(Rektor Universitas "45")

Ketua : Haeruddin Saleh, SE, M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : Farida, SE, M.Si, AK

Penguji : 1. Drs. Palipada Palisuri, M.Si

2. Mukhlis Ruslan, SE, M.Si

3. H. Muh. Idris, SE, M.Si

4. Seri Suriani, SE, M.Si



Handwritten signatures of the examination committee members, corresponding to the names listed on the left. The signatures are written in black ink and are placed over dotted lines next to the names.



PRAKATA



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan ridho-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Analisis Pengaruh Insentif Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

Penulis menyadari bahwa sebagai langkah awal masih terdapat kekurangan-kekurangan, baik dari segi penulisan dan penuturan bahasa, pengetahuan dan pengalaman, sehingga hasil yang diperoleh sekarang ini jauh dari kesempurnaan namun demikian, besar harapan penulis agar skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan memberikan ilham untuk dilakukannya penelitian-penelitian lain dalam bidang HRD (Human Resources Development), sebagai pengetahuan integrative yang dari hari ke hari makin terasa tingkat kepentingannya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah dengan tulus membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Bapak Rektor Universitas “45” Makassar Prof. DR. H. Abu Hamid, selaku pembina lingkungan Universitas “45” Makassar.

2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
3. Bapak Drs. Palipada Palisuri, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas sumbangan waktu dan pengetahuan berharganya yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Herminawaty A. SE, MM, selaku Wakil Dekan dan merangkap menjadi pembimbing II atas bimbingan, arahan dan bantuannya.
5. Bapak Muh. Rusli, SH Head HRD PT. Bosowa Berlian Motor atas izinNya memperbolehkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan.
6. Ka Wawan atas bimbingan selama penulis melakukan penelitian sehingga penulis tidak mengalami kendala berarti dalam pengumpulan data, dan segenap karyawan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang telah meluangkan waktu berharganya disela-sela kesibukan kerjanya untuk membantu penulis dalam pengumpulan data.
7. Ibu Miah Said, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi atas bimbingan, arahan dan bantuannya serta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu dan bantuan penulis dalam kelancaran penyelesaian study.
8. Ayahanda Asrul Sani, SE dan Herawaty B juga kepada ke dua saudaraku (Asti dan Anri) atas dukungan doanya selama ini yang tidak henti-hentinya memotivasi penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku Dini Utami yang tidak henti-hentinya memberikan support kepada penulis teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi Nur, Erna,

Desy, Yanti, Sidrah, tiada kata yang paling indah untuk diucapkan selain Congratulations Girls.....!!!, teman-teman KKN Ka' Cae, Ririn, Odhe, Yani, Rante, Kamal (Pa' Camat) terima kasih atas canda dan tawanya.....

10. Teman-temanku yang paling kocak Ical, wandy (Lambasa'), Syamsul, Vian, Edy and All Crew Manage 04 yang tidak bis penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan dan masukan yang berguna untuk skripsi ini.

Dan semua pihak yang telah membantu, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan meskipun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Dengan bertolak pada ketidaksempurnaan dari sisi penulis sendiri, namun kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan lebih menyempurnakan skripsi ini, Amin, Wassalam.

Makassar,

2008

Asmianty

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PENERIMAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR SKEMA | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Masalah Pokok | 4 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 4 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pengertian Manajemen Sumberdaya Manusia | 5 |
| 2.1.1 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia | 6 |
| 2.1.2 Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia..... | 8 |
| 2.1.3 Analisis Job | 9 |
| 2.2 Pengertian Insentif..... | 10 |
| 2.2.1. Tujuan Insentif | 11 |
| 2.2.2. Pedoman Untuk Menyusun Program Insentif Yang Efektif..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3. Pengertian Prestasi Kerja (kinerja)..... | 14 |
| 2.2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja | 15 |
| 2.2.5. Kriteria-Kriteria Karyawan Yang Berprestasi | 16 |
| 2.2.6. Pengertian Produktifitas | 17 |
| 2.2.7. Pengertian Volume Penjualan | 19 |
| 2.3 Kerangka Pikir | 20 |
| 2.4 Hipotesis | 21 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.1 Daerah Penelitian | 22 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 22 |
| 3.3 Sumber Data | 23 |
| 3.4 Metode Analisis | 23 |
| 3.5 Defenisi Operasional | 24 |

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Sejarah singkat Perusahaan | 26 |
| 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan | 34 |
| 4.3 Analisis Pemberian Insentif | 43 |
| 4.4 Analisis Produktivitas Kerja Karyawan Pemasaran yang Berprestasi pada PT. Bosowa Berlian Motor | 45 |
| 4.5 Analisis Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran..... | 50 |

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 54

5.2 Saran..... 55

DAFTAR PUSTAKA 56

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Karyawan Pemasaran dan Jumlah Penjualan Mobil PT. Bosowa Berlian Motor Tahun 2003-2007..... | 3 |
| Tabel 4.1. | Jumlah Karyawan Pemasaran Yang Berprestasi PT. Bosowa Berlian Motor..... | 44 |
| Tabel 4.2. | Jumlah Penjualan Mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor..... | 46 |
| Tabel 4.3. | Perkembangan Produktivitas Karyawan Pemasaran Yang Berprestasi Pada PT. Bosowa Berlian Motor..... | 48 |
| Tabel 4.4. | Pendapatan Insentif Karyawan PT. Bosowa Berlian Motor | 50 |
| Tabel 4.5. | Penjualan Modal PT. Bosowa Berlian Motor | 51 |
| Tabel 4.6. | Analisis Korelasi Tahun 2003 – 2007 | 52 |

DAFTAR SKEMA

| | |
|---|----|
| Skema 1. Kerangka Pikir | 20 |
| Skema 4.1. Struktur Organisasi PT. Bosowa Berlian Motor | 35 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang dalam kegiatannya mempunyai sasaran atau tujuan yang jelas. Salah satu dari tujuan organisasi tersebut adalah ikut mendukung aktivitas perusahaan secara keseluruhan karena melalui organisasi, manusia dapat memenuhi salah satu kebutuhan dan keinginan hidupnya.

Oleh karena perusahaan merupakan salah satu organisasi yang dapat dikatakan berhasil bilamana organisasi tersebut dapat tumbuh dan berkembang serta memperoleh keuntungan yang layak sesuai tujuan akhir dari perusahaan yang ditunjang oleh karyawan di semua tingkatan.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, semua sumberdaya yang dimiliki perusahaan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan pengorbanan yang harus dilakukan. Salah satu sumberdaya yang potensial adalah tenaga kerja manusia.

Melibatkan tenaga kerja manusia dalam perusahaan sangat diperlukan. Hanya manusialah yang memiliki rasio dan perasaan bahkan lebih dari itu. Pendekatan manusiawi merupakan suatu teknik pendekatan yang dapat dipergunakan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, yaitu dengan memahami perilaku manusia atau karyawan yang secara tidak langsung

telah dapat mengarahkan karyawan tersebut bekerja dalam mencapai sasaran organisasi perusahaan sehingga antara tujuan organisasi perusahaan dan kepuasan para karyawan dapat dijaga agar terjadi keseimbangan.

Seorang karyawan bersedia bekerja untuk orang lain dengan harapan dapat mendapatkan suatu imbalan atau balas jasa berupa upah atas pekerjaannya baik dalam bentuk material maupun non material. Sebagaimana lazimnya dalam organisasi, selain imbalan yang diberikan kepada karyawan juga mereka diberikan perangsang berupa insentif sehingga karyawan tersebut dapat termotivasi untuk lebih giat bekerja secara optimal dalam mendukung tercapainya sasaran perusahaan sebagai tujuan akhir.

Demikian halnya yang terjadi pada PT. Bosowa Berlian Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Bosowa Group.

Oleh karena itu perusahaan ini selalu berusaha agar kegiatan operasinya dapat berjalan lancar dengan jalan meningkatkan dukungan dari karyawan sebagai penentu utama dalam mencapai efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Namun untuk mendapatkan Insentif tidaklah semudah yang dibayangkan, karena yang berhak mendapatkannya hanyalah mereka yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- Mencapai penjualan lebih dari yang ditargetkan perusahaan.
- Pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen yang baik, dan laporan *Prospecting* yang jelas.

Sehingga karyawan pemasaran yang memenuhi kriteria tersebut diatas layak dikategorikan sebagai karyawan pemasaran yang berprestasi.

Gambaran perkembangan jumlah karyawan pemasaran dan jumlah penjualan selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 1997-2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 1.1

**JUMLAH KARYAWAN PEMASARAN
DAN JUMLAH PENJUALAN MOBIL
PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR
TAHUN 2003-2007**

| Tahun | Jumlah karyawan pemasaran | Jumlah Penjualan Mobil (Unit) |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 2003 | 30 orang | 2.282 |
| 2004 | 32 orang | 4.471 |
| 2005 | 42 orang | 6.671 |
| 2006 | 46 orang | 7.012 |
| 2007 | 50 orang | 8.930 |

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor

Dari tabel tersebut nampak bahwa jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi dari tahun ketahun menyebabkan penjualan juga mengalami fluktuasi yang disebabkan adanya pemberian intensif kepada karyawan dengan menggunakan pendekatan sumberdaya manusia yang optimal.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk memilih judul "Analisis Pengaruh Insentif terhadap Tingkat Volume Penjualan Bosowa Berlian Motor di Makassar.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu “apakah pemberian insentif berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh insentif terhadap volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor.
- b. Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara aspek insentif dengan volume penjualan PT. Bosowa Berlian Motor

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini :

- a. Untuk memberikan saran-saran kepada perusahaan jika hasil pembahasan menunjukkan bahwa hal ini perlu dilakukan
- b. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada fakultas ekonomi universitas “45” Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Sumberdaya Manusia

Manajemen Sumberdaya manusia yang disebut juga dengan manajemen personalia dikemukakan oleh para ahli dengan beragam definisi karena adanya perbedaan pandangan namun pengertian yang diberikan mempunyai kesamaan tujuan secara prinsip.

Menurut Handoko (1991:4) mengemukakan pengertian sebagai berikut :

"Sumber" daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi".

Defenisi ini merupakan kenyataan bahwa kita terutama mengelola manusia bukan sumber daya lain. Keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan oleh kegiatan pendayagunaan sumberdaya manusia yang ada pada organisasi tersebut.

Menurut Hisibuan (1990: 10) mengemukakan bahwa:

"Manajemen sumberdaya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Michael Armstrong (2005 : 2) mengemukakan bahwa :

"Manajemen Sumber Daya Manusia dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategik dan koheren untuk mengelola aset paling berharga milik organisasi, orang-orang yang bekerja didalam organisasi, baik secara individual maupun kolektif, guna memberi sumbangan untuk pencapaian sasaran organisasi."

Kemudian menurut Nitisemito (1996:11) mengemukakan, bahwa:

"Manajemen personalia adalah suatu seni untuk melakukan antara lain planning, organizing, controlling, sehingga efektifitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dalam pencapaian tujuan".

Dari semua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen sumberdaya manusia atau lebih dikenal dengan manajemen personalia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumberdaya manusia sehingga efektifitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan.

2.1.1 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara umum, Manajemen Sumber Daya Manusia bertujuan 'untuk memastikan bahwa organisasi mampu mencapai keberhasilan melalui orang. Selain tujuan secara umum, Manajemen Sumber Daya Manusia memiliki tujuan khusus, yaitu:

1. memungkinkan organisasi mendapatkan dan mempertahankan tenaga kerja yang cakap, dapat dipercaya, dan memiliki motivasi tinggi
2. Meningkatkan dan memperbaiki kapasitas yang dimiliki oleh karyawan;
3. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi prosedur perekrutan dan seleksi yang ketat, sistem kompensasi dan insentif yang disesuaikan dengan kinerja, pengembangan manajemen, serta aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan bisnis;

4. Mengembangkan praktik manajemen dengan komitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan adalah *stakeholder* internal yang berharga serta membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan bersama;
5. Menciptakan iklim yang produktif dan harmonis melalui asosiasi antara manajemen dan karyawan;
6. Mengembangkan lingkungan yang membuat kerja sama tim dan fleksibilitas dapat berkembang;
7. Membantu organisasi menyeimbangkan dan mengadaptasikan kebutuhan *stakeholder*,
8. Memastikan bahwa orang dinilai dan dihargai berdasarkan prestasi mereka;
9. Mengelola tenaga kerja yang beragam, memperhitungkan perbedaan individu dan kelompok dalam kebutuhan penempatan, gaya kerja, dan aspirasi;
10. Memastikan bahwa terdapat kesamaan kesempatan;
11. Mengadopsi pendekatan etis untuk mengelola karyawan yang didasarkan pada perhatian, keadilan, dan transparansi;
12. Mempertahankan dan memperbaiki kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

Kedua belas tujuan khusus tersebut menunjukkan bahwa MSDM sangat memperhatikan karyawan. Tetapi, sayangnya, selalu terjadi

kesenjangan antara praktik dan teori. Di lapangan, jarang sekali ada bahkan dapat dikatakan tidak ada perusahaan atau organisasi yang melaksanakan kedua belas tujuan khusus itu secara utuh. Bahkan tidak jarang ada perusahaan yang masih menganggap manusia sekedar sebagai faktor produksi, setingkat dengan faktor produksi yang lain, seperti uang, mesin dan benda-benda mati lainnya.

2.1.2 Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia

Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan mewujudkan hasil tertentu melalui kegiatan orang-orang. Hal ini berarti bahwa sumberdaya manusia berperan penting dan dominan dalam manajemen.

Manajemen sumberdaya manusia mengatur dan menetapkan program kepegawaian yang mencakup masalah-masalah sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah, kualitas, dan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Menentukan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan
3. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.
4. Meramalkan penawaran dan permintaan sumberdaya manusia pada masa yang akan datang.
5. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.

6. Melaksanakan pendidikan, latihan, dan penilaian prestasi karyawan.

Peranan manajemen sumberdaya manusia diakui sangat menentukan bagi terwujudnya tujuan, tetapi untuk memimpin unsur-unsur manusia ini sangat sulit dan rumit.

Tenaga kerja manusia selain mampu, cakap, dan terampil, juga tidak kalah pentingnya kemauan dan kesungguhan untuk bekerja efektif dan efisien. Kemampuan dan kecakapan kurang baik jika tidak diikuti moral kerja dan kedisiplinan karyawan dalam mewujudkan tujuan.

2.1.3 Analisis Job

Pekerjaan merupakan proses pengkategorisasian kedudukan sesuai dengan jenis kerja yang dilakukan, jenis kecakapan yang dibutuhkan atau faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan kerja. Klasifikasi mempermudah analisis pekerjaan karena klasifikasi berarti uraian pekerjaan dan standar kualifikasi yang dilakukan dapat dirumuskan untuk sekumpulan posisi. Pekerjaan sebenarnya merupakan sekumpulan kedudukan yang sangat mirip sesuai dengan tugas-tugas dan kualifikasi untuk membenaran keberadaannya seperti ditetapkan dalam uraian pekerjaan.

Ada dua jenis kualifikasi yang umum dipakai yakni:

1. Pekerjaan-pekerjaan dibagi kedalam klasifikasi okupasi yang umum.
2. Dalam setiap klasifikasi okupasi yang umum, pekerjaan-pekerjaan dibedakan menurut tugas dan tanggung jawabnya.

Sistem Klasifikasi untuk semua pekerjaan baik sektor publik maupun swasta, berdasarkan beberapa faktor:

- Masukan informasi
- Proses mental
- Output pekerjaan
- Relasi dengan orang
- Konteks pekerjaan
- Metode-metode kerja
- Ciri-ciri pekerja.

2.2 Pengertian Insentif

Dari uraian terdahulu disimpulkan bahwa manajemen personalia pada dasarnya merupakan langkah-langkah perencanaan, penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individual maupun tujuan organisasi. Kita sadari bahwa keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan oleh kegiatan pendayagunaan sumber daya manusia tersebut. Disinilah sangat penting oleh setiap pimpinan dalam suatu organisasi adanya teknik-teknik untuk dapat memelihara prestasi dan kepuasan kerja karyawan, antara lain adalah memberikan insentif kepada bawahannya agar dapat melaksanakan tugas sesuai aturan dan pengarahan. Karena itulah pengetahuan tentang insentif perlu diketahui dan dimiliki sebaik-baiknya oleh setiap pimpinan atau setiap orang yang bekerja

dengan bantuan orang lain.

Insentif pada dasarnya adalah alat motivasi, atau sarana yang menimbulkan dorongan. Dengan kata lain adalah dorongan disiplin dimaksudkan, desakan yang alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup dan merupakan kecenderungan untuk mempertahankan hidup.

Drs. Sarwoto Kertodipuro (1981 : 144) mengemukakan defenisi insentif sebagai berikut :

“Insentif adalah sarana motivasi yang dapat diberikan batasan perangsang ataupun pendorong yang diberikan dengan sengaja kepada para pekerja agar dalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi bagi organisasi.

2.2.1 Tujuan Insentif

Kenyataan tidak dapat disangkal bahwa insentif dasar bagi kebanyakan orang yang menjadi pegawai pada suatu orang yang menjadi pegawai pada suatu organisasi tertentu adalah untuk pencari nafkah. Berarti apa bila disatu pihak seseorang menggunakan pengetahuan, keterampilan, tenaga dan sebagian waktu nya untuk berkarya pada suatu organisasi, di lain pihak ia mengharapkan menerima imbalan dan perlakuan adil dari perusahaan tersebut.

Pemberian insentif dalam suatu organisasi harus diatur sedemikian rupa sehingga merupakan sistem yang baik dalam organisasi. Dengan sistem yang baik ini akan dicapai tujuan-tujuan, yang dikemukakan antara lain :

1. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan .

2. Meningkatkan produksi kerja karyawan.
3. Mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan. .
4. Meningkatkan kedisiplinan karyawan.
5. Mengefektifkan pengaduan karyawan.
6. 6. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
7. Meningkatkan loyalitas, kreativitas, dan partisipasi karyawan.
8. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
9. Mempertinggi rasa tanggungjawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
10. Meningkatkan efesiensi penggunaan alat dan bahan baku.

2.2.2 Pedoman Untuk Menyusun Program Insentif Yang Efektif:

1. Memastikan bahwa upaya dan ganjaran berkaitan langsung model motivasi ini menunjukkan bahwa agar suatu insentif dapat memotivasi pegawai, mereka harus melihat adanya upaya yang mereka lakukan, dengan ganjaran yang disediakan. Olehnya itu, program insentif menyediakan ganjaran kepada karyawan dalam proporsi langsung terhadap peningkatan produktivitas mereka. Para karyawan harus berpandangan bahwa secara aktual mereka dapat melaksanakan tugas yang diperlukan. Dengan demikian standar yang ditetapkan haruslah dapat tercapai.
2. Pengkajian yang tersedia haruslah bernilai bagi karyawan. Agar suatu insentif dapat memotivasi karyawan, ganjaran yang tersedia haruslah

2.2.3 Pengertian Prestasi Kerja (kinerja)

Pada umumnya orang-orang yang berkecimpung dalam manajemen sumber daya manusia sependapat bahwa prestasi kerja para karyawan merupakan bagian penting dari seluruh proses kekaryaan karyawan yang bersangkutan. Pentingnya prestasi kerja yang rasional dan diterapkan secara obyektif terlihat pada paling sedikit dua kepentingan, yaitu kepentingan karyawan yang bersangkutan sendiri dan kepentingan organisasi.

Dengan demikian jelas bahwa dalam melakukan penilaian atas kinerja para karyawan harus terdapat interaksi positif dan kontinyu antara para pejabat pimpinan dan bagian kepegawaian. Interaksi positif tersebut tidak hanya menjamin persyaratan obyektivitas dan pendokumentasian yang rapi, akan tetapi juga memuaskan bagi karyawan yang di nilai yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dan kegairahan karena merasa memperoleh perlakuan yang adil. Telah dimaklumi bahwa merasa diperlakukan dengan adil merupakan salah satu prinsip manajemen sumber daya manusia yang sangat fundamental sifatnya dan karenanya harus dipegang teguh.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka berikut ini pengertian prestasi kerja (kinerja) yang dikemukakan oleh Drs. Husein Umar (2000 : 14) mengatakan bahwa;

"Kinerja adalah merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah :

- Faktor kemampuan

Secara psikologis, kemampuan karyawan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (skill). Artinya karyawan yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

- Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja, motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai kinerja secara

maksimal. Karyawan akan mampu mencapai kinerja maksimal jika ia memiliki motif berprestasi tinggi. Motif berprestasi tinggi yang perlu dimiliki oleh karyawan harus ditumbuhkan dari dalam diri

sendiri selain dari lingkungan kerja. Hal ini karena motif berprestasi yang ditumbuhkan dari dalam diri akan membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka pencapaian kinerja akan lebih mudah,

2.2.5 Kriteria-Kriteria Karyawan Yang Berprestasi:

- Bekerja tanpa pengawasan, dengan hasil yang senantiasa baik
- Kualitas pekerjaan baik dan benar, tanpa membuat kesalahan yang berarti Memiliki potensi untuk perkembangan dengan cepat dan baik
- Setiap pekerjaan diselesaikan sampai tuntas sesuai bahkan sebelum waktu yang direncanakan
- Selalu membuat langkah-langkah positif untuk memperbaiki atau meningkatkan pekerjaan untuk mencapai tujuan perusahaan
- Ulet dalam menghadapi segala masalah pelik dan berusaha mengatasi dengan baik
- Tidak pernah menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan kepadanya dalam keadaan apapun
- Tidak pernah absen dan senantiasa energik dalam melaksanakan tugasnya
- Dapat bekerjasama baik vertikal maupun horizontal sehingga mampu meningkatkan efektifitas kelompok dan berpengaruh positif pada lingkungan

- Sopan, luwes, bijaksana, dan tegas sehingga patut dijadikan teladan.

2.2.6 Pengertian Produktifitas

Sering orang salah paham terhadap pengertian produktifitas dengan menganggap bahwa yang dimaksud dengan produktifitas itu adalah melambangkan hasil yang dicapai setelah bekerja keras, sebenarnya tidaklah demikian. Produktifitas dapat diartikan sebagai rasio atau pertimbangan antara output yang dihasilkan dengan input yang digunakan lebih lanjut dijelaskan bahwa produktifitas melukiskan antara tingkat efesiensi dalam penggunaan sumber daya dan dana yang ada, sehingga indeks produktifitas dapat dirumuskan sebagai output di bagi input. Dengan demikian maka secara matematis produktifitas dapat meningkat bila :

- Jumlah output meningkat
- Jumlah output tetap namun jumlah input menurun
- Jumlah output meningkat sekaligus jumlah output menurun.

Menurut Sinungan (1995 : 2) mengemukakan bahwa :

"Produktifitas adalah merupakan perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi dengan totalitas masukan selama waktu tertentu"

Pengertian lain produktifitas menurut Mockijat (1984 : 481)

mengemukakan bahwa:

"Produktifitas adalah nilai output dalam hubungannya dengan satu kesatuan output tertentu yang mana

produktifitas biasanya dinyatakan sebagai imbalan dari hasil kerja rata-rata dari kerja yang diberikan dalam proses tersebut".

Unsur output ialah segala sesuatu yang digunakan dan dipakai dalam proses produksi, baik yang habis dalam sekali produksi maupun yang dapat digunakan beberapa kali sejauh masih menguntungkan, oleh sebab itu penggunaan output harus selalu dapat dihemat dan diefisienkan tergantung manajemen pengelolanya.

Komponen-komponen yang dapat digolongkan output ialah :

- Bahan baku/bahan penolong.
- Peralatan
- Waktu
- Ongkos-ongkos
- Dan lain-lain

Sedangkan output ialah barang yang dihasilkan sebagai akibat dari adanya proses produksi dengan menggunakan komponen-komponen output tersebut diatas. Idealnya barang yang dihasilkan tersebut nilainya harus selalu lebih tinggi dibandingkan sebelum diolah, tetapi output banyak tergantung oleh situasi dan waktu serta cara pengelolanya.

Setelah diuraikan serba singkat tentang pengertian Insentif dan Produktifitas bagaimanapun kecilnya atau besarnya didalam suatu organisasi adalah merupakan hasil dari kemampuan manusia yang saling berintegrasi untuk mengelola dan menggunakan beberapa potensi lain

yang kesemuanya adalah merupakan output yang mengarah kepada tujuan organisasi yang akan dicapai.

Produktifitas bagi suatu tujuan organisasi adalah mempunyai fungsi yang penting karena produktifitas dengan kriteria tertentu adalah merupakan pendukung bagi tujuan akhir atau dengan kata lain bahwa tanpa suatu produktifitas maka sulitlah tujuan terwujud, oleh sebab itu suatu organisasi mendambakan suatu produktifitas yang tinggi

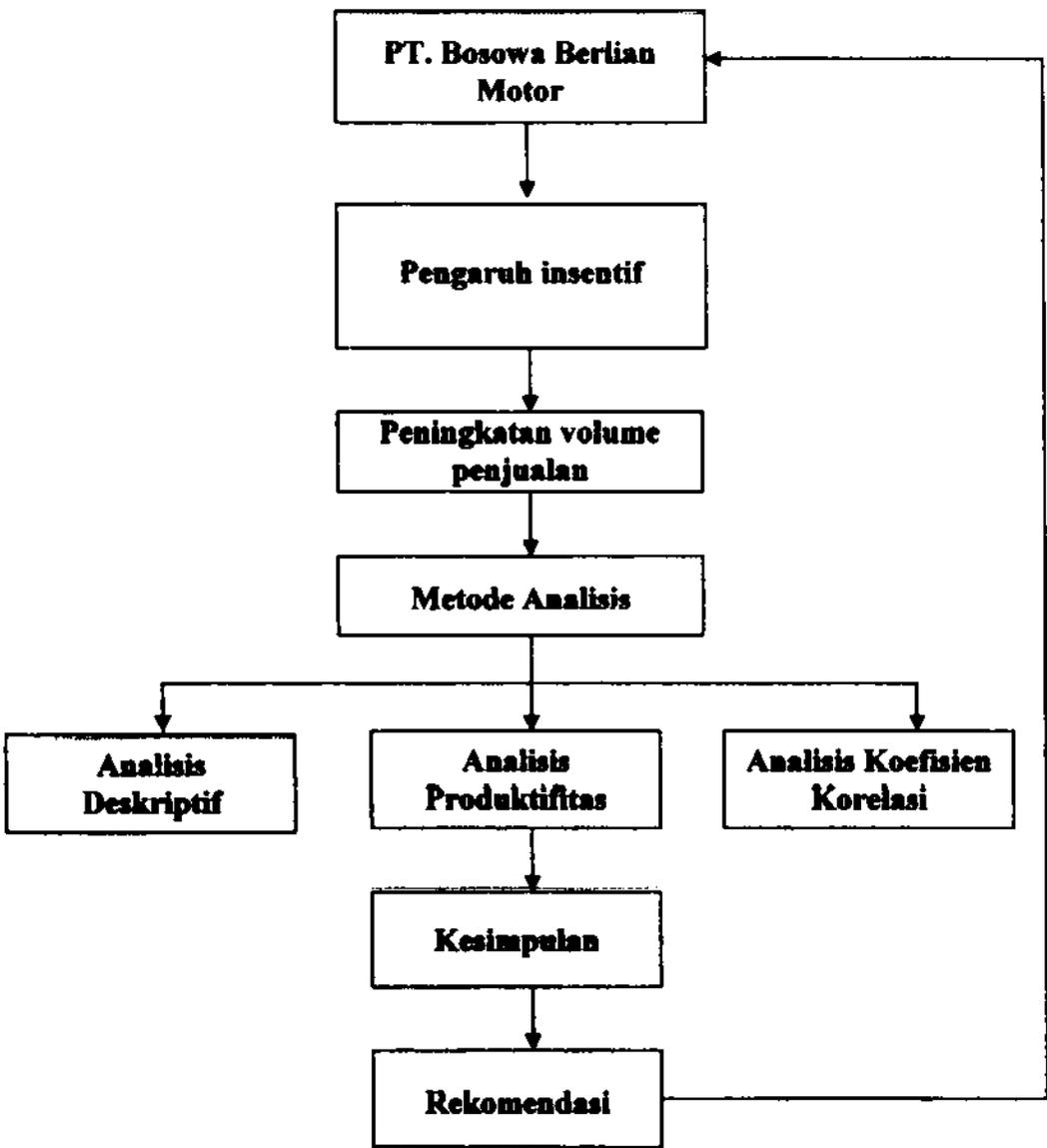
2.2.7 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sumber penghasilan yang utama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan karena penjualan memegang peranan penting maka diperlukan pengawasan dan pengendalian yang baik dari orang-orang yang terkait didalamnya seperti pimpinan perusahaan, manajer perusahaan dan lain sebagainya.

Adapun pendapat dari Sutanto dalam buku teknik menjual barang (1999 : 9) penjualan yaitu :

Suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan menurut yang ditentukan atas persetujuan bersama. .

2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis uji yang dilakukan adalah “diduga bahwa pemberian insentif berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Bosowa Berlian Motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bosowa Berlian Motor suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Bosowa Group. Penelitian dilakukan pada kantor pusat di Makassar yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo No. 266 dengan mempertimbangkan lebih memudahkan bagi peneliti untuk memperoleh data yang berhubungan dengan perusahaan, baik data primer data sekunder pada bulan Juli sampai Agustus 2008.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menyusun proposal adalah metode sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan yaitu metode penilaian yang dilakukan dengan melakukan pengambilan data langsung ke lokasi penelitian yaitu pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.
2. Penelitian kepustakaan yaitu mengumpulkan data ataupun keterangan yang bersumber dari buku literatur referensi, acuan buku lainnya hal ini dimaksudkan sebagai landasan teori dan pengetahuan ilmiah.

3.3 Sumber Data

Adapun sumber data penulisan digunakan adalah :

1. **Data primer**, adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian (Observasi) terhadap perusahaan yang bersangkutan berupa hasil wawancara langsung dengan bagian HRD.
2. **Data sekunder**, adalah data yang bersumber atau diperoleh berupa informasi dalam pustaka, laporan yang tertulis serta bahan-bahan dokumentasi lainnya tentang keadaan perusahaan yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

3.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis sejauh mana kebenaran hipotesis sebagai berikut:

1. Metode Analisis deskriptif

Digunakan sebagai dasar untuk menganalisis masalah yang dihadapi, dalam hal ini penulis menguraikan konsep-konsep yang ada hubungannya dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Metode Analisis Produktivitas

Dengan menggunakan analisis korelasi untuk melihat besarnya pemberian insentif terhadap peningkatan kinerja karyawan pada PT. Bosowa Berlian Motor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : Sumber : Produktivitas Apa dan Bagaimana (1995 : 23) Simungan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

$$\text{Pr. KK} = \frac{\text{Output (O)}}{\text{Input (I)}}$$

Pr = Produktivitas tenaga kerja pemasaran yang berprestasi

O = Jumlah penjualan Mobil (unit)

I = Jumlah tenaga kerja pemasaran yang berprestasi

Kemudian untuk mengetahui produktifitas tenaga kerja pemasaran yang berprestasi, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Sumber : Pengantar Metode Statistik (1984 : 300)

Anto Dajan LP3ES, Jakarta.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Pengaruh insentif terhadap kinerja karyawan

n = Jumlah periode tahunan

x = Jumlah insentif yang diterima karyawan yang berprestasi (Rp)

y = Jumlah penjualan mobil rata-rata (Rp)

3.5 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Insentif adalah merupakan penggerak atau rangsangan yang lazimnya secara langsung diarahkan pada para individu dalam organisasi perusahaan.

2. Prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.
3. Karyawan adalah orang melakukan pekerjaan dengan mendapatkan imbalan jasa berupa gaji dan tunjangan.
4. Produktifitas adalah perkembangan hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang dipengaruhi persatuan waktu
5. PT. Bosowa Berlian Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak didalam bidang otomotif dan juga anak perusahaan dari Bosowa Group.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi dari main dealer PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor di Indonesia Perusahaan PT Bosowa Berlian Motor pada mulanya bernama CV. Moneter Motor dan didirikan pada tanggal 22 Pebruari 1973 berdasarkan akte pendirian No, 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang.

Nama perusahaan ini kemudian berubah menjadi PT. Moneter Motor pada tanggal 6 April 1978 berdasarkan akte perusahaan Nomor 26 yang dibentuk dihadapan Notaris Hasan Zaini, SH di Ujung Pandang dengan bidang usaha agen "Datsun" yang diangkat oleh PT. Indokarya sebagai distributor tunggal di Indonesia dan berkantor di Fare-Pare dengan modal awal Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) yang dipinjam dari BNI Pare-Pare.

Walaupun perusahaan ini telah berumur tujuh tahun hingga triwulan terakhir 1980, kegiatan perusahaan ini belum menunjukkan kemajuan yang pesat, baik semenjak memakai nama CV. Moneter Motor maupun setelah berubah nama menjadi PT. Moneter Motor.

Demikianlah perubahan-perubahan nama perusahaan dan lokasi perusahaan yang belum menetap, dimana pada saat baru didirikannya CV.

Moneter Motor yang berlokasi di jalan Kumala Ujung Pandang dan saat terakhir menggunakan nama PT. Moneter Motor beralamat di jalan Urip Sumoharjo No. 188 Ujung pandang.

Demikianlah perusahaan tersebut berlangsung, kemudian pada tanggal 24 Oktober 1980, oleh Notaris Hasan Zaini, SH dibuatkan Akte perusahaan No. 82 untuk nama perusahaan PT Bosowa Berlian Motor, yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia. PT. Bosowa Berlian Motor atas kerja sama 3 (tiga) pemegang saham yang terdiri dari :

1. H. M. Aksa Mahmud
2. Hj. Siti Ramlah Kalla
3. Abd. Rahman AT

Kantor yang semula terletak di Pare-Pare dipindahkan ke Ujung Pandang tepatnya di Jl. G. Bawakaraeng No. 138 Ujung Pandang dan diresmikan oleh Walikota Makassar Bapak Abustam.

Akibat tuntutan perkembangan usaha yang maju pesat dan sebagai syarat untuk menjadi dealer Mitsubishi, maka diajukan penambahan kredit BNI, namun BNI hanya mampu memberi pinjaman sebesar Rp. 15.000.000,- (Lima Belas Juta Rupiah) pada saat itu tidak cukup untuk membangun showroom, spare parts dan service.

Tahun 1980, Bank Dagang Negara (BDN) yang mengerti kesulitan PT.

Bosowa Berlian Motor dan melihat prospeknya yang cerah memberikan kredit sebesar Rp. 30.000.000,- (Tiga Puluh Juta Rupiah) untuk melengkapi show room, spare parts dan service.

Pada tahun 1982, PT. Bosowa Berlian Motor mulai melakukan ekspansi ke beberapa daerah di Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Sulawesi tenggara, serta memulai melakukan diversifikasi usaha di luar bisnis otomotif. Disinilah awal bisnis Bosowa Group.

PT. Bosowa Berlian Motor Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang perniagaan / penjualan jasa khususnya penjualan dan perbaikan kendaraan merek Mitsubishi.

a. Nama Bosowa

Bosowa adalah singkatan dari Bone, Soppeng dan Wajo Latar belakang nama BOSOWA berdasarkan pada latar belakang kerajaan bugis yang dikenal dengan nama TELLU BOCCOE (Tiga Serangkai), yakni kerajaan Bone, Soppeng dan Wajo.

Dalam sejarahnya, ketiga kerajaan tersebut selalu rukun dan damai, bersaudara, serta saling bantu membantu dalam segala hal. Ketiga kerajaan tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda yakni:

1. Bone dengan Kepemerintahannya
2. Soppeng dengan Pertaniannya
3. Wajo dengan Jiwa dagang masyarakatnya.

Bertolak dari sejarah tersebut diharapkan Bosowa dapat menjadi

perusahaan yang dilandasi dengan semangat TELLU BOCCOE serta selalu rukun dan damai, bersatu, saling bekerja sama dan keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat serta tercermin dalam sejarah kerajaan bugis tersebut.

b. Falsafah Bosowa

▪ **Bekerja Keras**

1. Mengerti dan menguasai pekerjaannya dengan baik dan benar
2. Disiplin dalam melaksanakan tugas
3. Fokus pada mutu kerja, produk dan pelayanan
4. Menghabiskan pekerjaan, bukan menghabiskan jam kerja
5. Bekerja secara team, terencana dan sistematis

▪ **Belajar Terus**

1. Selalu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan wawasan
2. Sadar akan tuntutan profesionalisme
3. Tanggap akan perubahan serta mampu menyesuaikan diri
4. Terus berinovasi, kreatif dan mandiri

▪ **Berdoa**

1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha esa dan taaf menjalankan Agama
2. Mensyukuri ni'mat Tuhan
3. Bekerja adalah ibadah
4. Jujur, hormat, loyal dan bertanggung jawab

c. Misi Bosowa

1. Perusahaan swasta nasional yang berorientasi profit
2. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas
3. Meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk
4. Mengembangkan ekonomi bangsa dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
5. Memberi manfaat bagi agama, bangsa dan masyarakat

d. Visi Bosowa

1. Mengembangkan perusahaan nasional yang kokoh, mandiri dan profesional serta berdaya saing kuat terhadap pasar nasional dan pasar global.
2. Mengembangkan bisnis jasa yang kuat, agribisnis yang tangguh dan industri yang dapat memberi nilai tambah ekonomi.
3. Menjadikan BOSOWA sebagai aset bangsa Indonesia dengan kontribusi penghasil devisa.
4. Merubah status dari perusahaan keluarga menjadi perusahaan publik

e. Kondisi yang Akan Dihadapi

1. Globalisasi dan liberalisme perdagangan bebas
2. Pengembangan teknologi serta sistem informasi yang pesat
3. Pengakuan akan manajemen mutu (ISO 9001) dan manajemen lingkungan (ISO 14000)
4. Tuntutan SDM yang profesional dan core competence

5. Pengalihan kepemimpinan dan manajemen ke generasi selanjutnya
6. Tegaknya budaya perusahaan yang didasari etika bisnis

f. Strategi Yang Ditempuh

1. Pemanfaatan sumber daya alam secara optimal dan berwawasan lingkungan
2. Penggunaan teknologi dan sistem informasi secara tepat dan efisien
3. Menghasilkan produk yang berorientasi ekspor
4. Penetapan kelembagaan / organisasi yang fleksibel, adaptif dan antipatif
5. Pemilihan, pengembangan dan pemeliharaan sumber daya manusia (SDM) secara profesionalisme.
6. Pementapan dan pengembangan 5 (lima) pilar sebagai core business masa depan Bosowa Group.
 - Pilar I (Pertama) : Bisnis Otomotif
 - Pilar II (Kedua) : Bisnis Jasa Konstruksi
 - Pilar III (Ketiga) : Industri Pertambangan
 - Pilar IV (Keempat) : Agrobisnis
 - Pilar V (Kelima) : Bisnis jasa keuangan.

g. Sejarah Singkat Mitsubishi

1834 : Disebuah dusun yang kecil di pulau Shikoku, di tepi pantai samudra pasifik, lahirlah seorang anak laki-laki berayahkaan seorang samurai yang diberi nama YATAKO IWASAKI. Ia anak yang cerdas dan

berkemauan keras ia ingin sekolah, tetapi keadaan waktu itu tidak memungkinkan. ia menunggu kesempatan yang baik, dan akhirnya terjadi perubahan politik di Jepang, dan ia diperkenankan untuk ikut bersekolah di Tokyo. Setelah ia mendapat kabar baik itu, ia berlari untuk memberitahukan sanak keluarganya yang tinggal 60 km dari tempat pengumuman itu.

1870 : Yataro Iwasaki mendirikan perusahaan kecil pembuat perahu.

Perusahaannya di beri nama : TSUKUMO SHOKAI.

1911 : Setelah ia mengembangkan perusahaannya dan merasa modalnya cukup besar, maka Tsukumo Shokai diganti menjadi MITSUBISHI GOSHI GAISHA, yang bergerak dalam bidang usaha Kapal Laut, Bank, Tambatig Batu Bara, Tambang Besi, Perdagangan Umum dan Asuransi. Agar perusahaannya lebih berkembang pesat, maka masing-masing cabang harus dapat berdiri sendiri dalam organisasi maupun keuangan.

1917 : Berdiri pabrik mobil Mitsubishi yang sekaligus sebagai pabrik mobil pertama di Jepang. Jenis mobil pertamanya yaitu jenis sedan yang terkenal dengan sebutan "MITSUBISHI MODEL A".

1920 : Berdiri MITSUBISHI INTERNAL COMBUSTION Mfg LTD ; Perusahaan ini berhasil membuat pesawat tempur ZERO untuk keperluan perang dunia II. Pesawat ini ampuh untuk menghadapi pesawat tempur MUSTANG - USA.

1921 : MITSUBISHI membuat alat-alat perang termasuk pesawat tempur Zero. 1925 : MITSUBISHI mulai membuat mobil Truck. Pembuatan pertama sebanyak 70 buah yang dilengkapi dengan Crane untuk menolong korban gempa bumi di kantor. 1932 : MITSUBISHI mulai membuat bus dengan bahan bakar bensin.

1934 : Berdiri Mitsubishi Heavy Industry Ltd. Diberi tugas khusus untuk membuat alat-alat berat, termasuk kapal laut dan pesawat terbang.

1935 : Mitsubishi Truck Fuso bermesin diesel, Truck Diesel pertama di Jepang. 1946: MITSUBISHI membuat scooter "SILVER PIGEON" yang sempat top di Jepang juga semacam bemo "MIZUSHIMA"

1970 : MITSUBISHI HEAVY INDUSTRI LTD, divisi mobil mulai dipisahkan dan diberi nama MITSUBISHI MOTOR CORPORATION (MMC), yang khusus membuat segala macam mobil.

1971 : MMC bekerja sama dengan CHRYSLER CORPORATION - USA membuat sedan di USA. 1970 : MMC mulai menjual mobil jadi (built up) di Indonesia - Jakarta. Model pertamanya T 100 Pick Up 1100 cc. Waktu itu KTB masih bernama NEW MARWA 1970 MOTOR, yang beralamat di PT. PERMORIN - Jl. Tanah Abang I/A Jakarta.

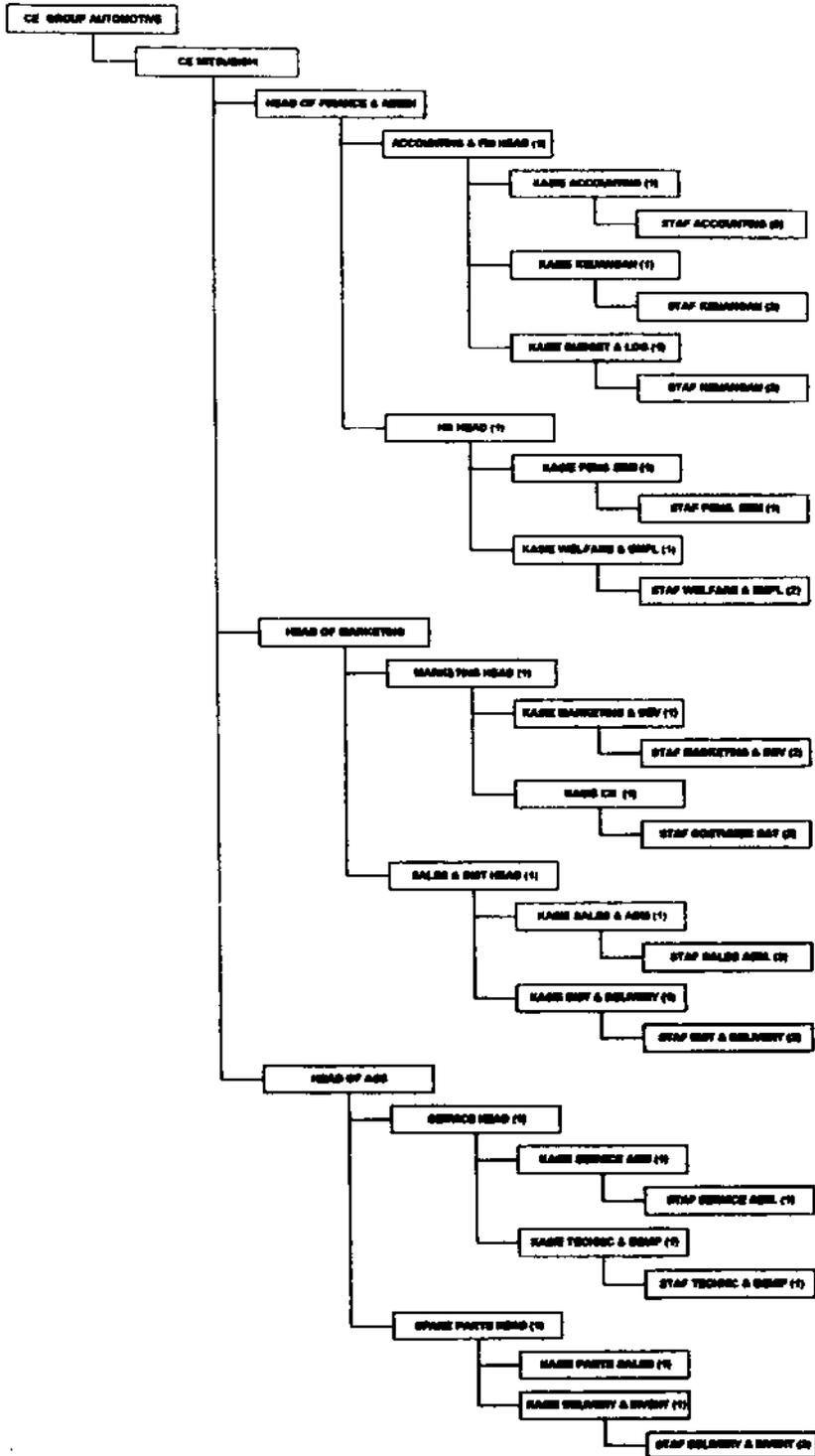
4.2. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan kecil maupun besar, struktur organisasi memegang peranan penting untuk menjamin pelaksanaan tugas yang mengarah kepada pencapaian tujuan perusahaan. Mekanisme kerja dalam suatu perusahaan perlu diperjelas agar tidak terjadi kesemrawutan kerja baik dalam pelaksanaan kewajiban maupun dalam penuntutan hak. Struktur organisasi sangat membantu dalam memperjelas batas-batas wewenang dan tanggung jawab personalia.

PT. Bosowa Berlian Motor, menggunakan struktur organisasi garis. Struktur ini dianggap paling sesuai dengan keadaan perusahaan. Alasan utama penggunaan struktur organisasi garis ini adalah pengendalian yang cukup mudah. Wewenang diturunkan dari atas ke bawah melalui jalur formal dan sebaliknya tanggung jawab naik dari bawah ke atas. Para pegawai mengetahui kepada siapa harus meminta petunjuk dan kepada siapa harus menyampaikan laporannya. Walaupun menggunakan struktur organisasi garis, pimpinan puncak tidak memaksakan kehendak. Setiap keputusan yang diambil terutama yang menyangkut nasib seorang pegawai selalu dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak yang berkepentingan dalam hal ini, sehingga tidak menimbulkan kesan otoriter terhadap pegawai.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PT. Bosowa Berlian Motor sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR



a. Job Description

Berikut ini adalah uraian tugas dan fungsi masing-masing bagian dalam PT. Bosowa Berlian Motor.

1. CE Automotive

- Mengawasi pengendalian perusahaan secara keseluruhan
- Penasehat direktur utama perusahaan
- Menciptakan garis-garis besar jalannya perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- Menyarankan rencana perluasan atau pengurangan kegiatan usaha perusahaan
- Menyetujui perjanjian pinjam meminjam atau rencana pembiayaan lain.
- Menetapkan akte pendirian atau anggaran dasar perusahaan yang diajukan kepada pemegang saham

2. CE Mitsubishi

- Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan
- Merumuskan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan
- Menjaga kelangsungan produksi usaha perusahaan
- Mengusahakan adanya stabilitas untuk kemampuan perusahaan dalam jangka panjang
- Mengangkat pejabat utama permasalahan yang disertai tugas dan tanggung jawab tertentu.

3. Head of Finance and Admiration

- Menyusun rencana anggaran tahunan dan proyeksi keuangan jangka panjang dan keuangan jangka pendek
- Mengawasi pelaksanaan anggaran dan menganalisis defisit yang terjadi.
- Melakukan pengelolaan keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- Melakukan pengelolaan piutang perusahaan

4. Accounting and Finance Head

- Melaksanakan dan menyusun pembukuan perusahaan
- Menyelesaikan masalah transaksi keuangan perusahaan

5. Kasie Accounting

- Tugasnya adalah membuat dan menyelenggarakan administrasi keuangan perusahaan

6. Staf Akuntansi

- Menyelenggarakan pencatatan transaksi keuangan sehari-hari
- Membuat laporan keuangan perusahaan

7. Kasie Keuangan

- Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan
- Melaksanakan pengawasan keuangan secara teliti dan periodik

8. Staf Keuangan

- Tugasnya adalah menyusun cash flow dan masalah keuangan perusahaan

9. Kase Budget dan Logistic

- Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggungjawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang spare part/service
- Menjamin kontinuitas tersedianya kendaraan bermotor sesuai dengan kebutuhan dalam arti selaras dengan kemampuan bagian penjualan

10. Head Human Relation

- Membuat atau melaksanakan rencana implementasi program HRD baik jangka pendek maupun jangka panjang di sesuaikan dengan tujuan kondisi dan prioritas perusahaan.
- Mengontrol pelaksanaan implementasi program HRD pada setiap seksi guna memastikan tercapainya target yang ditentukan secara tepat hasil dan waktu dengan cara memonitor, mengevaluasi, dan memberikan tindakan pencegahan atau penyelesaian masalah.
- Melakukan teguran, evaluasi, dan revisi prosedur kerja, rekrutmen dan training (pelatihan)
- Menentukan standar-standar kebutuhan karyawan yang dipersyaratkan untuk masing-masing jabatan.

11. Kase Pengembangan SDM

- Melaporkan pelaksanaan implementasi program HRD guna mengantar masukan hasil yang dicapai, kondisi-kondisi terkait serta masalah, potensi pengembangan yang perlu segera diatasi atau dijalankan.

- Menyusun kebijakan, sistem dan prosedur di bidang manajemen SDM guna membangun kesamaan bahasa dan pengertian serta tindakan mengenai sistem manajemen SDM disesuaikan dengan kondisi dan prioritas perusahaan

12. Staf Pengembangan SDM

- Mengurus masalah tenaga kerja yang bekerja dalam perusahaan
- Membuat dokumen serta laporan-laporan kepegawaian

13. Kasie Welfare dan Employed

Dipimpin oleh seorang kepala karyawan dan beberapa staf bertugas menyiapkan transportasi dan masalah pengangkutan barang-barang perusahaan.

14. Head of Marketing

- Memonitor ke dalam pasar serta memantau ke dalam perusahaan yang dianggap pesaing.
- Secara berkala mengadakan pertemuan dan mengevaluasi tentang strategi pemasaran

15. Marketing Head

- Bertanggungjawab atas pemasaran barang perusahaan
- Mengajukan usul yang dianggap penting kepada direksi tentang strategi perusahaan

16. Kasie Marketing and Delivery

- Melakukan koordinasi dan sosialisasi mengenai program kerja dan strategi pencapaian target serta peningkatan efektivitas dan efisiensi perusahaan.
- Membuat rencana pencapaian target tahunan dan relasi pencapaian target tahunan

17. Staf Marketing dan Delivery

Tugasnya adalah menyiapkan barang yang akan dibeli oleh pelanggan dan melakukan pengiriman barang.

18. Kasie Costumer Staf

- Memeriksa kontrak dan kelengkapan kemudian dikirim ke cabang yang bersangkutan.
- Meminta informasi kepada cabang berkaitan dengan data yang diperlukan.

19. Staf Costumer Staf

- Melakukan pengarsipan dokumen nasabah/costumer yang membeli kendaraan, sesuai dengan cabang bulan yang berjalan.
- Menerima, memeriksa dan mengontrol kontrak pembelian kendaraan dari setiap costumer di setiap cabang

20. Sales and Distributor Head

- Melengkapi berkas administrasi yang belum lengkap

- Menyerahkan data dan kontrak ke bagian internal audit untuk memeriksa ulang

21. Kasie Sales and Administrasi

Tugasnya menerima dan memeriksa laporan/berkas administrasi penjualan berupa KTP, KK, SIUP dan SITU

22. Staf Sales Administrasi

Tugasnya adalah melaksanakan administrasi penjualan barang-barang perusahaan

23. Staf Distribution and Delivery

- Menerima dan memeriksa laporan/berkas administrasi penjualan
- Mendistribusikan dan mengirim barang.

24. Head of After Sales Service

- Membuat rencana kerja departemen jangka pendek (satu tahun) atau jangka panjang 5 (lima tahun) sesuai target perusahaan, meliputi peningkatan (income) pendapatan, peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja, serta perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia, di departemen service.
- Mengembangkan kualitas dan produktivitas sumber daya manusia yang ada di departemennya melalui bimbingan, arahan dan pelatihan

25. Service Head

- Menyediakan fasilitas dan sarana pemasaran atas segala kegiatan pelayanan penjualan perusahaan.

- Mengevaluasi laporan bulanan seperti laporan pencapaian target, laporan pembelian laporan keuangan departemen service.
- Merekomendasikan karyawan di departemen service untuk dimutasi, promosi, rotasi dan demosi.

26. Kasie Service Administrasi

- Membuat program pelayanan yang biasa menjamin kepuasan konsumen.
- Melakukan evaluasi kinerja bawahan, memberikan teguran atau sanksi administrasi, sesuai dengan prosedur bila bawahan melakukan pelanggaran.
- Membuat perjanjian kerja, dengan sepengetahuan direksi untuk peningkatan pendapatan serta kemajuan perusahaan

27. Staf Service Administrasi

Tugasnya adalah meyakinkan pembeli agar senantiasa menggunakan suku cadang asli Mitsubishi

28. Kasie Technic Equipment

Dipimpin oleh seorang kepala teknik, dengan sejumlah mekanik yang terlatih khusus untuk mobil merek Mitsubishi, bertugas dan berfungsi memberi pelayanan purna jual baik dalam pemeliharaan maupun perbaikan mobil merek Mitsubishi baik dari hasil penjualan. PT. Bosowa Berlian Motor maupun dari hasil penjualan perusahaan lain.

29. Spare Part Head

- Membuat evaluasi pendapatan dari departemen spare part di akhir tahun kemudian dituangkan ke dalam bentuk target kerja yang harus dicapai pada tahun berikutnya.
- Menyetujui pengeluaran biaya sebagai panjang kelancaran kegiatan, sebatas sesuai dengan anggaran departemen

30. Kasie Delivery and Inventory

- Bertanggungjawab atas pengaturan, pengawasan dan pelaksanaan kegiatan di sad section.
- Bertanggungjawab pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja di seksi yang dibawah

31. Staf Delivery and Inventory

Bertugas pada pengadaan barang di perusahaan dan pengiriman barang kepada konsumen.

4.3. Analisis Pemberian Insentif

Pada dasarnya insentif merupakan suatu pendorong bagi setiap karyawan atas pekerjaan, karena inilah seorang berhasrat menjadi karyawan pada suatu perusahaan. Insentif tersebut bertujuan untuk memotivasi para karyawan untuk lebih meningkatkan kinerja dan produktivitas.

Pengaruh insentif sangat besar terhadap semangat dan kegairahan bekerja untuk meningkatkan kinerjanya. Olehnya itu perusahaan dapat

menetapkan insentif yang tepat, sehingga dapat menopang tercapainya tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

Adapun bentuk insentif yang diterapkan pada karyawan pemasaran PT.

Bosowa Berlian Motor adalah sebagai berikut :

1. Bonus di akhir tahun.
2. Promosi jabatan

Tabel 4.1. Jumlah Karyawan Pemasaran Yang Berprestasi PT. Bosowa Berlian Motor

| Tahun | Jumlah Karyawan Pemasaran Yang Berprestasi | Perkembangan (%) |
|-------|--|------------------|
| 2003 | 30 | - |
| 2004 | 32 | 6.6 |
| 2005 | 44 | 37.5 |
| 2006 | 46 | 4.55 |
| 2007 | 50 | 8.70 |

Sumber PT. Bosowa Berlian Motor

Dari tabel tersebut di atas bahwa pada tahun 2003 jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi sebanyak 30 orang. Pada tahun 2004 jumlah karyawan yang berprestasi sebanyak 32 orang atau mengalami perkembangan sebesar 6,6%. Pada tahun 2005 jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi sebanyak 44 orang atau mengalami perkembangan sebesar 37.5% Pada tahun 2006 jumlah pemasaran yang berprestasi sebanyak 46 orang atau mengalami perkembangan sebesar 4.55%. Dan pada tahun 2007 jumlah karyawan

pemasaran yang berprestasi sebanyak 46 orang atau mengalami perkembangan sebesar 8.70%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi selalu mengalami perkembangan dari tahun ketahun.

4.4. Analisis Produktivitas Kerja Karyawan Pemasaran yang Berprestasi pada PT. Bosowa Berlian Motor

Produktivitas karyawan pemasaran yang berprestasi memiliki peran besar dalam menentukan suksesnya usaha. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi, sepanjang faktor tersebut dilaksanakan dan diberikan pada karyawan pada saat yang tepat.

Untuk meningkatkan produktivitas tidak hanya tergantung pada mesin yang serba otomatis dan modern, modal, dan bahan yang banyak akan tetapi tergantung pula pada karyawan yang menjalankannya. Oleh karena itu, taraf efisiensi, efektivitas, dan produktivitas yang makin tinggi maka pimpinan perusahaan memenuhi kebutuhan-kebutuhan karyawannya.

Untuk mengetahui tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada PT. Bosowa Berlian Motor maka terlebih dahulu dikemukakan tingkat penjualan mobil berikut ini :

Tabel 4.2. Jumlah Penjualan Mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor

| Tahun | Jumlah Penjualan (Unit) | Perkembangan |
|-------|-------------------------|--------------|
| 2003 | 2.283 | - |
| 2004 | 4.471 | 95,8 % |
| 2005 | 6.671 | 49,4 % |
| 2006 | 7.012 | 5,11 % |
| 2007 | 8.930 | 27,35 % |

Sumber PT. Bosowa Berlian Motor

Dari tabel tersebut di atas pada tahun 2003 jumlah penjualan mobil sebanyak 2.283 unit. Pada tahun 2004 jumlah penjualan mobil sebanyak 4.471 unit atau mengalami perkembangan sebesar 95.8%. Pada tahun 2005 jumlah penjualan kendaraan sebanyak 6.671 unit atau mengalami perkembangan sebesar 49.4%. Pada tahun 2006 jumlah penjualan kendaraan sebanyak 7.012 unit atau mengalami perkembangan sebesar 5.11% dan pada tahun 2007 jumlah penjualan kendaraan sebanyak 8.930 atau mengalami perkembangan sebesar 27.35%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah penjualan mobil mengalami perkembangan dari tahun ketahun.

Selanjutnya di sajikan perhitungan produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi tahun 2003 – 2003.

Rumus Produktivitas

$$\text{Pr. KK} = \frac{\text{Output (O)}}{\text{Input (I)}}$$

Pr = Produktivitas tenaga kerja pemasaran yang berprestasi

O = Jumlah penjualan Mobil (unit)

I = Jumlah tenaga kerja pemasaran yang berprestasi

1. Tahun 2003

Perhitungan tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada tahun 2003 adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{2.283}{30} = 76$$

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 76

2. Tahun 2004

Perhitungan tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada tahun 2004 adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{4.471}{32} = 140$$

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 140

3. Tahun 2005

Perhitungan tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada tahun 2005 adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{6.671}{42} = 159$$

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 159

4. Tahun 2006

Perhitungan tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada tahun 2006 adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{7.512}{46} = 163$$

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 163

5. Tahun 2007

Perhitungan tingkat produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi pada tahun 2007 adalah :

$$\text{Produktivitas} = \frac{8.930}{50} = 179$$

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 179

Dengan demikian produktivitas pemasaran yang berprestasi adalah sebesar 178

Tabel 4.3. Perkembangan Produktivitas Karyawan Pemasaran Yang Berprestasi Pada PT. Bosowa Berlian Motor.

| Tahun | Jumlah Penjualan Kendaraan | Jumlah Karyawan Pemasaran Berprestasi | Produktivitas | Perkembangan (%) |
|-------|----------------------------|---------------------------------------|---------------|------------------|
| 2003 | 2.283 | 30 | 76 | - |
| 2004 | 4.471 | 32 | 140 | 84,2 |
| 2005 | 6.671 | 42 | 159 | 13.6 |
| 2006 | 7.012 | 46 | 163 | 2.5 |
| 2007 | 8.930 | 50 | 179 | 9.8 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pada Tabel 2

Dengan melihat tabel di atas bahwa hasil perhitungan dari tingkat produktifitas karyawan pemasaran yang berprestasi pada PT. Bosowa Berlian Motor dari tahun ketahun selama periode pengamatan senantiasa mengalami peningkatan yang terjadi disebabkan adanya jumlah karyawan pemasaran yang dapat bekerja lebih giat karena adanya insentif yang diberikan kepada karyawan tersebut sehingga mengalami peningkatan.

Dari tabel tersebut di atas pada tahun 2003 jumlah penjualan mobil sebanyak 2.283 unit. Pada tahun 2004 jumlah penjualan mobil sebanyak 4.471 unit atau mengalami perkembangan sebesar 95.8%. Pada tahun 2005 jumlah penjualan kendaraan sebanyak 6.671 unit atau mengalami perkembangan sebesar 49.4%. Pada tahun 2006 jumlah penjualan kendaraan sebanyak 7.012 unit atau mengalami perkembangan sebesar 5.11% dan pada tahun 2007 jumlah penjualan mobil sebanyak 8.930 atau mengalami perkembangan sebesar 27.35%.

Dapatlah disimpulkan bahwa perkembangan penjualan kendaraan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam hal ini PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang merupakan dialer resmi kendaraan mobil Mitsubishi dianggap cukup berhasil.

4.5. Analisis Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. Bosowa Berlian Motor maka dalam uraian ini penulis mencoba menganalisis pengaruh antara insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, insentif merupakan suatu kekuatan yang dapat memberikan motivasi kerja karyawan pemasaran walaupun tidak semua orang akan berbuat apa saja untuk meningkatkan pendapatan mereka, namun orang selalu dihindangi rasa takut untuk kehilangan sumber pendapatannya.

Tabel 4.4. Pendapatan Insentif Karyawan Berprestasi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

| Tahun | Jumlah Karyawan Berprestasi | Insentif / Karyawan |
|--------------|------------------------------------|----------------------------|
| 2003 | 30 | Rp. 1.250.000 |
| 2004 | 32 | Rp. 1.250.000 |
| 2005 | 42 | Rp. 1.300.000 |
| 2006 | 46 | Rp. 2.500.000 |
| 2007 | 50 | Rp. 3.000.000 |

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor

Tabel 4.5. Penjualan Modal pada PT. Bosowa Berlian Motor

| Tahun | Jumlah Penjualan Mobil (Unit) | Harga Rata-Rata (Unit) |
|--------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 2003 | 2.283 | Rp. 185.000.000 |
| 2004 | 4.471 | Rp. 185.000.000 |
| 2005 | 6.671 | Rp. 185.000.000 |
| 2006 | 7.512 | Rp. 185.000.000 |
| 2007 | 8.930 | Rp. 185.000.000 |

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor

Analisis korelasi tersebut dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh insentif terhadap produktifitas dan kinerja karyawan pemasaran.

Adapun rumus koefisiennya adalah sebagai berikut :

Sumber : Pengantar metode statistik (1984 : 300) Anto Dajan. LP3ES, Jakarta.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

- r = Pengaruh Insentif terhadap kinerja karyawan pemasaran
- n = Jumlah periode tahunan
- x = Jumlah insentif yang diterima karyawan yang berprestasi (Rp)
- y = Jumlah penjualan mobil rata-rata (Rp)

Tabel 4.6. Analisis Korelasi Tahun 2003 – 2007

| N | X Jutaan (Rp) | Y Jutaan (Rp) | X ² | Y ² | XY |
|------|---------------------|---------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| 2003 | 37.5 | 422.355 | 14061.25 | 1.783.837.460,25 | 158.381,25 |
| 2004 | 40 | 827.135 | 1600 | 6.841.523.082,25 | 330.854,00 |
| 2005 | 54.6 | 1.234.135 | 2981.16 | 1.523.089.198,22 | 673.837,71 |
| 2006 | 115 | 1.389.720 | 13225 | 1.931.321.678,40 | 1.598.178,00 |
| 2007 | 150 | 1.652.050 | 22500 | 2.729.269.202,50 | 2.478.075,00 |
| | 397.1 | 18033395 | 41712,41 | 1.480.904.062,62 | 50.967.828,35 |

Sumber : Data Diolah

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{5 \times (509678283.4) - (397.1) \times (18033395)}{\sqrt{5 \times (41712.41) - (397.1)^2} \cdot \sqrt{5 \times (1480904062162) - (18033395)^2}} \\
 &= \frac{9548391417.5 - 7161061154.5}{\sqrt{208562.05 - 157688.41} \cdot \sqrt{740450310810 - 3252033352.26}} \\
 &= \frac{2387330263}{\sqrt{20698516.59} \cdot \sqrt{415246975584}} \\
 &= \frac{2387330263}{4549.56 \times 644396.60} \\
 &= \frac{2387330263}{2931720995} \\
 &= 0.81 \% \text{ atau } 81 \%
 \end{aligned}$$

Arti perhitungan korelasi di atas menunjukkan bahwa insentif mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja karyawan pemasaran pada PT. Bosowa Berlian Motor, hal ini dapat dilihat dari nilai r yang mencapai 0,81

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil uraian dan hasil analisis dikemukakan sebelumnya, maka pada bab akhir dari skripsi ini, penulis akan mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

- i. PT. Bosowa Berlian Motor Makassar merupakan pemasaran resmi mobil merek Mitsubishi dianggap cukup berhasil dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi.
2. Pemberian insentif pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar merupakan rangsangan untuk meningkatkan gairah kerja karyawan pemasaran. Itu dapat dilihat dari jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2003 karyawan pemasaran yang berprestasi sebanyak 30 orang, pada tahun 2004 jumlah karyawan pemasaran yang berprestasi sebanyak 32 orang atau mengalami perkembangan sebesar 6,6 %, Pada tahun 2005 jumlah karyawan yang berprestasi sebanyak 44 orang atau mengalami perkembangan sebesar 37.5%. Pada tahun 2006 jumlah Karyawan yang berprestasi sebanyak 46 orang atau mengalami perkembangan sebesar 4,55 % dan pada tahun 2007 jumlah karyawan yang berprestasi sebanyak 50 orang atau mengalami perkembangan sebesar 8.70 % dari tahun sebelumnya.

3. Pada tahun 2003 produktivitas kerja karyawan pemasaran yang berprestasi 30 dengan produktivitas kerja 76, pada tahun 2004 karyawan yang berprestasi sebanyak 32 orang dengan produktivitas kerja 140 atau mengalami perkembangan sebesar 84,2%, pada tahun 2005 jumlah karyawan berprestasi sebanyak 42 orang dengan produktivitas kerja 159 atau mengalami perkembangan sebesar 13,6%, pada tahun 2006 jumlah karyawan berprestasi sebanyak 46 orang dengan produktivitas kerja 163 atau mengalami perkembangan sebesar 2,5%, pada tahun 2007 jumlah karyawan berprestasi sebanyak 50 orang dengan produktivitas kerja 179 atau mengalami perkembangan sebesar 9,8%.

Saran-saran

Untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai perusahaan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan didalam usaha untuk meningkatkan produktifitas karyawan yang berprestasi pada PT. Bosowa Berlian mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Dipandang perlu untuk menjalankan pemberian insentif kepada karyawan berprestasi apabila target penjualan tercapai atau apabila suatu fokus baru dalam berbagai prestasi untuk meningkatkan gairah dan semangat kerja karyawan.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan tingkat penjualan yang sudah ada dimana dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, *Pengantar Metode Statistik LP3ES*, Jakarta 1984
- Cahayani Ati, 2005. *Strategi dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Gary Dessler, 1984. *Manajemen Personalia*. Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Handoko, I, Hani. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPEF, Yogyakarta.
- Hasibuan, S.P. Malayu, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit PT. Toko Gunung Agung, Jakarta.
- Nitisemito S. Alex, 1996. *Manajemen Personalia*. Penerbit Balai Aksara, Yudhistiadan Saadiyah, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Poerwadarminto, W.J.S. 1984. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 1986. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Penerbit Binu Aksara, Jakarta,
- Simamora Henry, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Surwoto, 1991. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suwinungan, 1995. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutanto, 1999. *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi Ketujuh, MC. Graw Hill Book Company, Singapore.