

**PENGARUH PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TERHADAP PEMBERIAN
INSENTIF PENJUALAN PADA PT. ZOOM INFOTEK TELESINDO
(ZOOM COMPUTER) TAHUN 2013**

Oleh: Tia Nurwanti, Ecin Kuraesin dan Syahlan A. Sume

ABSTRAK

Semakin berkembangnya kegiatan pemasaran, maka banyak pula cara yang dapat dilakukan para pemasar untuk mencapai suatu keunggulan dalam bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mengembangkan dan memperluas bidang usahanya.

Untuk menjaga agar karyawan tetap berkomitmen terhadap perusahaan maka perusahaan harus tetap dapat memberikan kepuasan kerja bagi para karyawan dengan berusaha senantiasa memenuhi kebutuhan karyawan baik secara finansial maupun non finansial dan disertai berbagai macam fasilitas (yang menunjang

Pemberian insentif adalah sebagai pendorong yang dapat memotivasi karyawan untuk lebih bekerja keras secara efektif. Insentif terkait erat dengan kinerja karyawan, terdapat timbal balik dua arah antara pemberian insentif dengan kinerja. Insentif diberikan karena adanya kinerja yang baik dan diberikan untuk lebih meningkatkan kinerja lagi di masa mendatang. PT. Zoom Infotek Telesindo mengambil kebijakan untuk memberikan insentif kepada karyawan yang berdedikasi tinggi dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Penjualan dan insentif

I. PENDAHULUAN

Era Globalisasi dan perdagangan bebas telah menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat di dunia bisnis. Ketatnya persaingan bisnis tersebut menuntut pelaku bisnis untuk selalu meningkatkan daya saing agar mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya, perkembangan tersebut telah dialami oleh Indonesia yang merupakan negara pada masa pemulihan setelah mengalami krisis diberbagai bidang industri manufaktur maupun jasa berupaya menumbuhkan kembali kepercayaan para investor untuk berinvestasi di Indonesia.

Ada beberapa hal penting yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang untuk upaya meningkatkan usahanya, mengingat pada saat ini tingkat persaingan semakin ketat, maka perlu adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan semangat para karyawan, terutama pada divisi sales/marketing yang dijalankan secara baik dan benar oleh perusahaan tersebut.

Peranan tenaga kerja pada suatu perusahaan sangat penting karena tenaga kerja merupakan penggerak utama atas kelancaran usaha dan kinerja perusahaan karena merupakan salah satu asset (kekayaan) perusahaan yang harus dipelihara dan dijaga dengan jalan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Untuk menjaga agar karyawan tetap berkomitmen terhadap perusahaan maka perusahaan harus tetap dapat memberikan kepuasan kerja bagi para karyawan dengan berusaha senantiasa memenuhi kebutuhan karyawan baik secara finansial maupun non finansial dan disertai berbagai macam fasilitas (yang menunjang).

Pada dasarnya untuk melihat sampai sejauh mana peranan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu perusahaan, maka dapat dilihat dari hasil prestasi kerja seorang karyawan yang ada dalam perusahaan tersebut. Untuk dapat melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas tidak saja diperlukan pekerja yang handal, melainkan juga perlu suatu proses yang mendukung terwujudnya pekerja yang produktif sesuai dengan yang diharapkan.

Banyak faktor yang mendorong peningkatan prestasi kerja karyawan antara lain besar kecilnya gaji, pendidikan dan latihan, disiplin, lingkungan kerja, iklim kerja, teknologi, manajemen, kesempatan berprestasi. Dalam hal ini termaksud di dalamnya meningkatkan kinerja karyawan diperlukan perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan memperhatikan pula kebutuhan dari para karyawan, antara lain dengan pemberian insentif.

Motivasi yang diberikan dapat berupa insentif baik yang bersifat formal maupun non formal, sehingga kemauan, kemampuan dan semangat kerja dapat tercipta dengan baik. Pimpinan perusahaan menetapkan target dan sasaran serta tugas-tugas pada setiap pekerjaan.

Tujuan pemberian insentif pada dasarnya adalah berfungsi dalam memotivasi para karyawan agar terus menerus berusaha memperbaiki dan meningkatkan kemampuannya dalam melaksanakan tugas-tugas yang menjadi kewajiban serta tanggungjawabnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut : “Pengaruh Peningkatan Omset Penjualan Terhadap Pemberian Insentif Penjualan Pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013”.

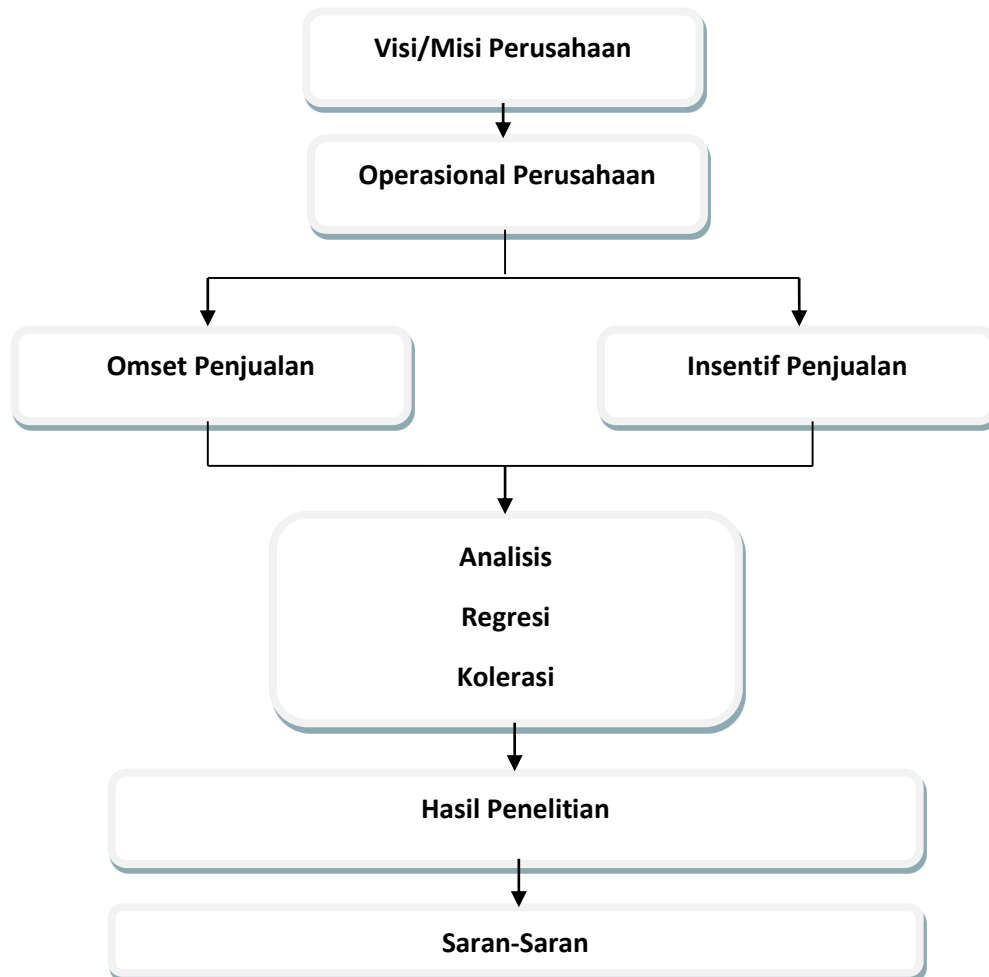
Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijakan pemberian insentif yang dilakukan oleh PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) kepada karyawan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh peningkatan omset penjualan terhadap pemberian insentif penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer).

Kerangka Pemikiran

Gambar Kerangka Pemikiran :



Metodologi Penelitian

1. Variabel dan pengukurannya :

Hipotesis penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel peningkatan omset penjualan (X) terhadap variable pemberian insentif penjualan (Y).

2. Metode Pengumpulan Data :

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dan fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem, di mana penelitian mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian berikut lingkungan fisiknya yang merupakan sumber data, sehingga data yang diperoleh benar-benar objektif. Observasi ini dilakukan langsung pada kantor pusat. Data yang dapat diperoleh melalui metode ini adalah :

1. Kebijakan pemberian insentif penjualan yang dilakukan oleh PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013.
2. Pengaruh peningkatan omset penjualan terhadap pemberian insentif penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013.

b. Wawancara (Interview)

Menurut pengertiannya wawancara adalah metode pengumpulan data dan informasi dari “informan” dan atau “responden” yang sudah ditetapkan, dilakukan dengan cara tanya jawab sepihak tetapi sistematis atas dasar tujuan penelitian yang hendak dicapai. Wawancara ini akan dilakukan secara bersamaan pada saat peneliti melakukan observasi langsung. Peneliti akan mewawancarai orang-orang yang terkait langsung maupun yang tidak langsung dan juga pihak manajemen yang mempunyai kapasitas sebagai pengambil keputusan.

Data yang dapat diperoleh melalui metode ini adalah :

1. Data tenaga kerja, data penjualan serta jumlah insentif yang diberikan oleh perusahaan atas prestasi yang dicapai oleh karyawan.
2. Kebijakan-kebijakan manajemen yang berhubungan dengan pemberian insentif.
3. Informasi-informasi pendukung lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mempergunakan data-data yang ada dalam dokumen perusahaan. Dokumentasi data dilakukan di kantor pusat PT. Zoom Infotek Telsindo (Zoom Computer).

Data yang dapat diperoleh melalui metode ini adalah :

1. Company Profile PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer).
2. Metode Analisis Data :

Untuk mengetahui adanya pengaruh peningkatan omset penjualan terhadap pemberian insentif penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Cabang Yasmin digunakan analisis regresi sederhana.

a. Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana tersebut bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara peningkatan omset penjualan terhadap pemberian insentif penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013, sarana yang digunakan untuk analisa data ke dalam regresi sederhana digunakan software SPSS versi 20.

Analisis regresi digunakan untuk mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan sesuatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui (Suharsimi Arikunto : 1993), rumus regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Variabel dependen (Insentif Penjualan)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel independent (Omset Penjualan)

b. Analisis Koefisien Korelasi

Yaitu analisis yang dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel dalam hal ini hubungan antara omset penjualan dan insentif penjualan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right)\left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right)}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Peningkatan Omset Penjualan

Y = Peningkatan Insentif Penjualan

Pada dasarnya nilai r dapat bervariasi, dari -1 melalui 0 hingga 1 dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Bila $r = + 1$ atau mendekati 1 , maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
- c. Bila $r = - 1$ atau mendekati $- 1$, maka korelasinya dikatakan sangat kuat.

Batasan Nilai Koefisien Interval Dengan Interpretasinya

Koefisien Interval	Interpretasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono "Metode Penelitian Administrasi"

Analisa data yang dipergunakan adalah dengan menggunakan analisa Linier Regresi dan korelasi dengan menggunakan SPSS 20.

c. Koefisien Determinasi

Rumus yang digunakan adalah: $CD = r^2 \times 100\%$

CD = menunjukkan tingkat kontribusi dari variabel independent terhadap variabel dependent.

d. Uji Hipotesis

Untuk menguji ketepatan nilai koefisien dilakukan uji t hipotesis dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ Hitung: } tH = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t Hitung yang diperoleh dibandingkan dengan t tabel dengan $\alpha/2/db$ dimana:

Hipotesis yang harus diuji adalah :

$H_0: r=0$ tidak ada hubungan antara Peningkatan Omset Penjualan dengan Pemberian Insentif Penjualan.

$H_1: r \neq 0$ ada hubungan antara Pemberian Insentif dengan Peningkatan Omzet Penjualan.

Bila $t_H > t_{table}$	tolak H_0	————→	terima H_1
dan, bila $t_H < t_{Table}$	terima H_0	————→	tolak H_1

II. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dalam buku “Dasar-Dasar Pemasaran” (2001) :“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Hendra Teguh (2005,6), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Menurut Kotler (2000:7) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menawarkan dan menukarkan produk yang berharga dengan pihak lain”. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pandangan yang lebih luas tentang pemasaran bukan hanya untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanya merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Pada perkembangannya praktek pemasaran lebih difokuskan pada pelanggan dan paska penjualan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

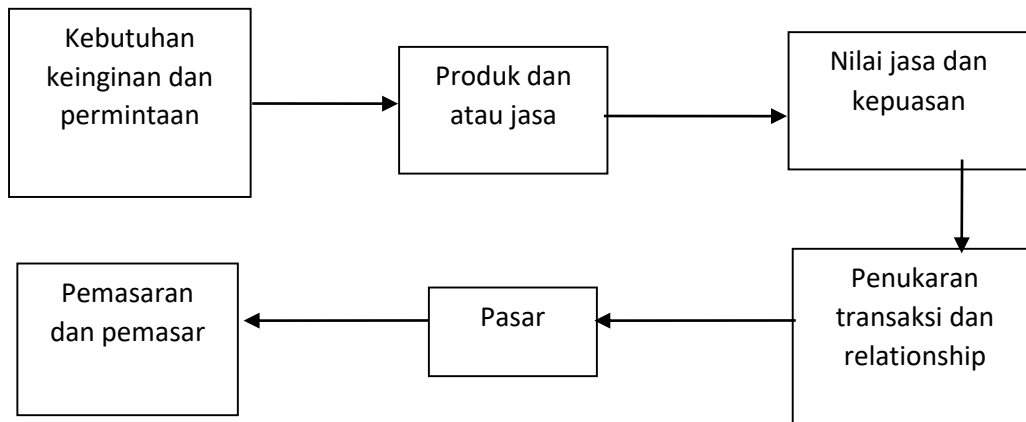
Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi” Swasta dalam Suhartini (2005,11). “*Marketing manajemen is the analisis, planning, implementation and control at pragam design to creat, build, and maintain benefikal exchange with target buyer for the purpose of achieving organizational*” Kotler Philip dan Amstrong (2001,46)

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep dasar pemasaran menurut Kotler (2000:8), seperti terlihat dalam gambar:

Gambar 1



3. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2005:18), bahwa :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran ”.

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Kotler (2005:55) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh yaitu:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasi.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. Promotion

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

4. Place

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

4. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses akhir yang diidentifikasi karena kebutuhan dan pemuas kebutuhan akan produk atau jasa. Penjualan berarti pula membantu organisasi lain secara langsung maupun tidak langsung untuk bertindak positif terhadap sebuah gagasan, ide, saran dan konsep.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah seni yang mahal dan dimana seorang penjual dengan seorang pembeli melakukan transaksi untuk mendapatkan kebutuhan yang saling memuaskan antara kedua belah pihak.

5. Definisi Personal Selling

Penjualan individu atau personal selling merupakan bagian dari variable bauran pemasaran yang dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Penjualan individu tersebut lebih dikenal dengan tenaga penjual atau sales. Selain itu personal selling merupakan bagian promosi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan promosi iklan, karena dalam proses personal selling dapat terjadinya pertemuan dan percakapan secara langsung antara penjual dengan para calon konsumen sehingga akan terciptanya suasana yang lebih akrab dan hal ini merupakan salah satu peluang untuk mempengaruhi dan mengikat para calon konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

B. Definisi Insentif dan Jenis-Jenis Insentif

Metode insentif yang adil dan layak merupakan daya penggerak yang merangsang terciptanya pemeliharaan karyawan. Karena dengan pemberian insentif karyawan merasa mendapat perhatian dan pengakuan terhadap prestasi yang dicapainya, sehingga semangat kerja dan sikap loyal karyawan akan lebih baik.

1. Konsep insentif

Menurut Handoko (2002:176), menyatakan bahwa pengertian insentif adalah : “Perangsang yang ditawarkan kepada para karyawan untuk melaksanakan kerja sesuai atau lebih tinggi dari standar-standar yang telah ditetapkan”.

Relevan dengan itu Hasibuan (2006:118) menyatakan insentif adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima oleh pegawai sebagai imbalan atas jasa yang diberikan atas suatu organisasi atau perusahaan.

2. Jenis–Jenis Insentif

Insentif dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

a. Insentif Material

Uang dan Barang insentif ini dapat diberikan dalam berbagai macam, antara lain:

- 1) **Bonus**, terbagi atas : (1) Uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan. (2) Dalam perusahaan yang menggunakan sistem insentif lazimnya beberapa persen dari laba yang melebihi jumlah tertentu dimasukkan ke dalam sebuah dana dan kemudian jumlah tersebut dibagi-bagi antara pihak yang akan diberikan bonus.
- 2) **Komisi**, Merupakan sejenis bonus yang dibayarkan kepada pihak bagian penjualan yang menghasilkan penjualan yang baik.
- 3) **Profit Sharing**, Salah Satu jenis insentif yang tertua. Dalam hal pembayarannya dapat diikuti bersama-sama pula, tetapi biasanya mencakup pembayaran berupa sebagian dan hasil laba yang disetorkan ke dalam setiap peserta.
- 4) **Jaminan sosial**, Insentif yang diberikan dalam bentuk jaminan sosial lazimnya diberikan secara kolektif, tidak ada unsur kompetitif dan setiap pegawai dapat

memperolehnya secara rata-rata dan otomatis. Bentuk jaminan sosial berupa : (a) Pemberian rumah dinas. (b) Pengobatan secara cuma-cuma. (c) Kemungkinan untuk pembayaran secara angsuran oleh pekerja atas barang-barang yang dibelinya dari koperasi organisasi. (d) Cuti sakit. (e) Biaya pindah.

b. Insentif Non Material.

Insentif non material dapat diberikan dalam berbagai bentuk:

- 1) Pemberian gelar (title) secara resmi.
- 2) Pemberian tanda jasa.
- 3) Pemberian piagam penghargaan.
- 4) Pemberian kenaikan pangkat atau jabatan.

3. Pengertian dan Faktor – Faktor Prestasi Kerja

Menurut Hasibuan (2000:93) prestasi kerja adalah sesuatu hasil kerja yang dicapai seseorang di dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta tepat waktu. Prestasi kerja ini merupakan gabungan dari tiga faktor penting, yaitu kemampuan dan minat seorang pekerja, kemampuan dan menerima atas penjelasan delegasi tugas, serta peran dan tingkat motivasi seorang pekerja.

Menurut Heidjrahcman Ranupandojo dan Suad Husnan (1990:126), faktor-faktor prestasi kerja yang perlu dinilai adalah sebagai berikut :

- 1 Kuantitas kerja
Banyaknya hasil kerja sesuai dengan waktu kerja yang ada, yang perlu diperhatikan bukan hasil rutin tetapi seberapa cepat pekerjaan dapat diselesaikan.
- 2 Kualitas kerja
Mutu hasil kerja yang didasarkan pada standar yang ditetapkan biasanya diukur melalui ketepatan, ketelitian, keterampilan dan kebersihan kerja.
- 3 Keandalan
Dapat atau tidaknya karyawan diandalkan adalah kemampuan memenuhi atau mengikuti intruksi, inisiatif, hati-hati, kerajinan dan kerja sama.
- 4 Inisiatif

Kemampuan mengenali masalah dan mengambil tindakan korektif, memberikan saran-saran untuk peningkatan dan menerima tanggungjawab dan menyelesaikan pekerjaan.

5 Kerajinan

Kesediaan melakukan tugas tanpa adanya paksaan dan juga yang bersifat rutin.

6 Sikap

Perilaku karyawan terhadap perusahaan atau atasan dan teman kerja.

7 Keberadaan karyawan di tempat kerja untuk bekerja sesuai dengan waktu/jam kerja yang telah ditentukan.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan Pemberian Insentif Penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013

Sistem pembagian insentif pada perusahaan PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) diberikan kepada sales/marketing yang telah mencapai atau melampaui target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut kebijakan perusahaan terhadap pembagian insentif :

1. Pembagian insentif dilakukan tiga bulan sekali atau per kuartal.
2. Data transaksi penjualan akan direkap per tiga bulan oleh divisi marketing dan divalidasi oleh bagian keuangan.
3. Transaksi yang dapat diakui adalah transaksi dengan sistem pembayaran yang tidak melebihi dari 30 hari kalender atau jatuh tempo.

Insentif yang diberikan oleh PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) adalah berupa *uang*. Insentif tersebut dikeluarkan berdasarkan sistem pembagian insentif yang telah ditetapkan.

B. Analisis Pengaruh Peningkatan Omset Penjualan terhadap Pemberian Insentif penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013

Prestasi kerja adalah kecakapan, pengalaman, ketrampilan dan kesungguhan karyawan, faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi karyawan untuk mencapai suatu prestasi kerja. Prestasi kerja dapat pula dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu insentif atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan.

Berlandaskan hal tersebut di atas, maka PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) mengambil kebijakan untuk memberikan insentif kepada karyawan yang berdedikasi tinggi dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

Pengaruh peningkatan omset penjualan terhadap pemberian insentif penjualan tersebut dapat dilihat pada data penjualan yang setiap kuartal mengalami peningkatan. Data tersebut merupakan data selama periode tahun 2013.

bAnalisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan analisis data menggunakan perhitungan regresi linear sederhana dengan program IBM *Statistical for Product and Service Solution (SPSS) versi 20*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,699	1172204,44971

a. Predictors: (Constant), AverageX

Hasil perhitungan diatas, $R = 0,842$ terletak pada interval (0,800 – 1,000), hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (Omset Penjualan) dan Y (Insentif Penjualan) adalah Sangat Kuat dan positif. Berarti apabila X naik maka Y juga naik.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,699 atau (69,9 %) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh Omset Penjualan terhadap Insentif sebesar 69,9 % , sedangkan sisanya 30,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Uji F atau F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93914772241771,800	1	93914772241771,800	68,348	,000 ^b
	Residual	38473771613578,900	28	1374063271913,530		
	Total	132388543855351,000	29			

a. Dependent Variable: AverageY
b. Predictors: (Constant), AverageX

Berdasarkan Tabel 4.2 sebagaimana tersebut diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji ANOVA atau F Test menunjukkan hasil F hitung = 68,348 > F Tabel = 10,13 maka Ho ditolak (Ha diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Omset Penjualan dengan Insentif Penjualan.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1219280,745	1090779,303		-1,118	,273
	AverageX	,027	,003	,842	8,267	,000

a. Dependent Variable: AverageY

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -1219280,745 + 0,027X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Intercept atau konstanta sebesar -1219280,745. Berarti apabila variabel bebas X (Omset Penjualan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Insentif Penjualan) adalah 1219280,745.
2. Arah hubungan dan koefisien regresi
Variabel X (Omset Penjualan) sebesar 0,027 ini berarti pengaruh Omset Penjualan (X) terhadap Insentif Penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X (Omset Penjualan) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Insentif Penjualan) sebesar 0,027.
3. Nilai uji statistik
Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 20 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 8,267$
- 4 Kesimpulan
Karena $t_{hitung} = 8,267 > t_{tabel} = 3,182$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Omset Penjualan dengan Insentif Penjualan.
Pemberian insentif penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,027 jika penjualan meningkat sebesar Rp 1 atau dengan kata lain, jika penjualan naik Rp 1.000.000,- maka insentif penjualan sebesar Rp 27.000,-.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dan dari hasil interpretasi dari perusahaan selama penelitian, apa yang menjadi tujuan penelitian kami pada akhirnya tetap terwujud. Berikut kesimpulan dan saran dari tujuan penelitian kami :

A. Kesimpulan

Pemberian insentif merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam rangka peningkatan prestasi kerja yang dapat dilihat dari tingkat penjualan atau hasil yang dicapai. Berdasarkan analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh insentif terhadap tingkat penjualan adalah sangat besar.

Tingkat penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo dapat dilihat dari pencapaian target dari kuartal ke kuartal yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut, maka PT. Zoom Infotek Telesindo mengambil kebijakan untuk memberikan insentif kepada karyawan yang berdedikasi tinggi

dalam pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penelitian yang dilakukan cukup signifikan antara Peningkatan Omset Penjualan dan Insentif Penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer).

Kesimpulan Analisis Pengaruh Variabel Independen pemberian insentif terhadap Variabel Dependen peningkatan omzet penjualan pada PT. Zoom Infotek Telesindo (Zoom Computer) Tahun 2013 :

1. Hasil perhitungan diatas, $R = 0,842$ terletak pada interval $(0,800 - 1,000)$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (Omset Penjualan) dan Y (Insentif Penjualan) adalah Sangat Kuat dan positif. Berarti apabila X naik maka Y juga naik.

Persamaan Regresi $Y = -1219280,745 + 0,027X$

2. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:
 1. Intercept atau konstanta sebesar $-1219280,745$ Berarti apabila variabel bebas X (Omset Penjualan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Insentif Penjualan) adalah $1219280,745$
 2. Arah hubungan dan koefisien regresi
Variabel X (Omset Penjualan) sebesar $0,027$ ini berarti pengaruh Omset Penjualan (X) terhadap Insentif Penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X (Omset Penjualan) sebesar 1, maka akan meningkatkan nilai skor variabel Y (Insentif Penjualan) sebesar $0,027$.
3. Nilai uji statistik
Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 20 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 8,267$
4. Kesimpulan
Karena $t_{hitung} = 8,267 > t_{tabel} = 3,182$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Omset Penjualan dengan Insentif Penjualan.

Pemberian insentif penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,027 jika penjualan meningkat sebesar Rp 1 atau dengan kata lain, jika penjualan naik Rp 1.000.000,- maka insentif penjualan sebesar Rp 27.000,-

5. Hasil uji ANOVA atau F Test menunjukkan hasil F hitung = 68,348 > F Tabel = 10,13 maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Omset Penjualan dengan Insentif Penjualan.
6. Karena $t_{hitung} = 8,267 > t_{tabel} = 3,182$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Omset Penjualan dengan Insentif Penjualan.

B. Saran

Saran kami terkait dengan hasil yang kami dapatkan dari penelitian ini adalah :

Perlu adanya pembaharuan atas evaluasi terhadap kebijakan internal yang diambil oleh manajemen terkait dengan pemberian insentif, seperti :

- a. Melakukan evaluasi penjualan setiap bulan, agar perkembangan omset penjualan dapat selalu dipantau.
- b. Pembagian insentif dapat dilakukan setiap bulan, sehingga manfaat adanya kebijakan pemberian insentif penjualan dapat cepat dirasakan langsung oleh sales yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta. 2001.

Arikunto, Suharsimi. 1993. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta, Jakarta. 1993.

Buchari Alma. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung. 2005.

Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. 1997.

Handoko, T. Hani. 2002. **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**. Edisi II. Cetakan Keempat Belas. BPFE, Yogyakarta. 2002.

Hasibuan, M.SP. **Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)**, Bumi Aksara, Jakarta. 2005.

Hasibuan, Malayu S.P. **Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah**, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta. 2006.

Hasibuan, Malayu Sultan Parlagua. **Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)**. Bumi Aksara, Jakarta. 2000.

Heidjrahcman, Ranupandojo dan Suad Husna. **Manajemen Personalialia**. BPFE, Yogyakarta 1990.

Husein, Umar. **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis**, Cetakan Keempat. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2001

Kotler Philip dan Amstrong. **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Erlangga, Jakarta. 2001.

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Milenium, Jilid 2 Revisi ke Edisi Sepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Benyamin Molan Drs., PT. Prenhalindo, Jakarta. 2000.

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, Milenium, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs., PT. Prenhalindo, Jakarta. 2000.

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**, alih bahasa Hendra Teguh, dkk, jilid II Edisi Millenium, PT Prenhalindo, Jakarta. 2005.

Kotler, Philip. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta. 2005.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. **Dasar-dasar Pemasaran** Edisi Kesembilan Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. 2007.

Panggabean, Mutiara S. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Ghalia Indonesia, Jakarta. 2002.

Ranupandojo, Heidjrahcman dan Suad Husnan. **Manajemen Personalialia**. BPFE, Yogyakarta. 1997.

Siagian, Sondang P. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : Bumi Aksara, Jakarta. 2003.

Simamora, Henry. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. SIE YKPN, Yogyakarta. 2004.

Suhartini; "Keadilan Dalam Pemberian Kompensasi". **Jurnal Siasat Bisnis**, No. 4, Vol. 2, 2005.

Sutisna, SE., ME. **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**, Cetakan Pertama. **PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2001.**