



SKRIPSI

**KONTRIBUSI VOLUME PENJUALAN DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN KARYAWAN (BONUS) PADA PT. UNZA
VITALIS DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan Diajukan Oleh:

HANDAYANI
10572 1117 07



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN	
Tgl. Terima	09-09-2022
Nomor Surat	-
Jumlah exp.	1 EXP
Harga	Sumb. Alumni
Nomor	-
No. klasifikasi	R/0644/MAN/22 CD
	HAN
	R

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2011



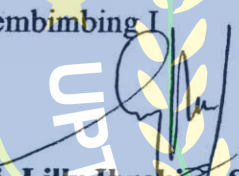
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Kontribusi Volume Penjualan Dalam Peningkatan Pendapatan
Karyawan (Bonus) Pada PT. Unza Vitalis di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Handayani
Nomor Induk : 10572 1117 07
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Strata Satu (S1)

Menyetujui :

Pembimbing I


H. Lilly Ibrahim, SE, M.Si

Pembimbing II

 9/8-2011
H. Naidah, SE, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Unismuh Makassar


H. Lilly Ibrahim, SE, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen


Dra. Murni, M.Si



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi telah diperiksa dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No : 036 Tahun 1432H/ 2011M. dan telah di pertahankan di depan Penguji pada hari Sabtu Tanggal 4 Juni 2011, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2011

Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : Dr. Inwar Akib, M.Pd
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Hj. Lilly Ibrahim, SE, M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi)
3. Sekertaris : H. Muh. Rusydi R, SE, M.Si
(PD.I Fakultas Ekonomi)
4. Penguji :

1.Dr. Hj. Ruliaty, MM

2. Dra. Ek. Nursiah Haddade, M.Si

3. Drs. H. Sultan Sarda, MM

4. H. Muh. Amide Budi, SE





KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Wr. Wb

Sebuah perjalanan yang jauh dan ditemani dengan rintangan membuat penulis harus lebih berserah diri dan menyampaikan puji syukur kehadirat Allah S.W.T. yang merupakan penguasa tunggal alam semesta, yang telah memberikan nafas kehidupan dan disempurnakan dengan akal sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil kreativitas akal dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian akademik. Dan dengan rasa kerinduan dan kerendahan hati penulis menyampaikan salam dan salawat atas junjungan sang Khalifah Nabi Besar Muhammad Saw. yang telah memberikan petunjuk arah sebuah peradaban baru untuk mencapai sebuah pencerahan kehidupan dalam mewujudkan masyarakat madani. Skripsi ini berjudul *Kontribusi Volume Penjualan Dalam Peningkatan Pendapatan Karyawan (bonus) pada PT. UnZa Vitalis di kota Makassar.*

Idealnya skripsi ini dijadikan suatu pedoman yang akan membawa kearah suatu perubahan yang lebih baik. Tetapi dengan keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis sadar bahwa didalam penyelesaiannya sangat penuh dengan ketidak seimbangan terhadap perencanaan yang telah digariskan oleh penulis. Hal ini disebabkan dengan segala bentuk tirani masalah yang menghadang proses perjuangan penulis, sehingga penulis harus berbenahdiri dan dengan penuh kesabaran serta dengan kemampuan pengetahuan



ABSTRAK

HANDAYANI, 2007. Kontribusi Volume Penjualan Dalam Peningkatan Pendapatan Karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi volume penjualan dalam upaya peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini sekaligus menjadi sampel penelitian yaitu dengan menggunakan data volume penjualan dan pendapatan karyawan (bonus) selama empat tahun (2007-2010), yang dihitung berdasarkan semester. Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data yang dilakukan adalah analisis persentase, untuk mengetahui besarnya persentase yang diberikan volume penjualan dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan terhitung dari tahun 2007-2010 yang disajikan dalam persemesternya memberikan kontribusi yang sangat tergolong rendah setiap tahunnya yakni rata-rata sebesar 11,18%. Berdasarkan perkembangan yang terjadi pada volume penjualan berfluktuasi atau terjadi perkembangan yang naik turun, begitu juga halnya dengan pendapatan karyawan (bonus). Hasil analisis persentase menunjukkan bahwa volume penjualan memberikan kontribusi yang sangat rendah dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus). Berdasarkan hipotesis "Volume penjualan memberikan kontribusi sangat rendah dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonu) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar" artinya hipotesis yang diajukan diterima.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Konsep Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran	10
4. Volume Penjualan	12
5. Pengertian Pendapatan Karyawan	13
B. Kerangka Pikir	15
C. Hipotesis	17



D. Populasi dan Sampel	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis Data	24
G. Jadwal Penelitian	25
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	26
B. Struktur organisasi Perusahaan.....	28
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian.....	30
B. Pembahasan.....	35
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
DAFTAR LAMPIRAN.....	51



BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Variabel dan Desain Penelitian	18
B. Lokasi dan Tipe Penelitian	20
C. Jenis dan Sumber Data	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis Data	23
Sistematika Penulisan Skripsi	24
Jadwal Penelitian	25
DAFTAR PUSTAKA	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Volume Penjualan pada PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	36
Tabel 2. Pertumbuhan SPG dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	37
Tabel 3. Pertumbuhan MD dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	38
Tabel 4. Pertumbuhan BP dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	39
Tabel 5. Pertumbuhan Salesman dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	40
Tabel 6. Pertumbuhan TL dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	41
Tabel 7. Pertumbuhan FSPS dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	42
Tabel 8. Rekapitulasi Pertumbuhan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	43
Tabel 9. Kontribusi Volume Penjualan Terhadap Bbonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010.....	46
Tabel 10. Interpretasi menurut ukuran yang konservatif.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema kerangka Pikir.....	16
Gambar 2. Skema Desain Penelitian.....	17
Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	29





yang dimiliki untuk mencapai kesempurnaan berpikir dalam menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan yang berbahagia ini penulis menghaturkan do'a dan sujud syukur kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah banyak melakukan pengorbanan yang tak terbatas nilainya sehingga memungkinkan penulis dapat menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi UNISMUH Makassar.

Selanjutnya rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada ibu **Hj. Lilly Ibrahim, SE, M.Si** dan **Hj. Naidah, SE, M.Si** selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih pula penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar **Dr. H. Irwan Akib, M.pd.**, Dekan Fakultas Ekonomi, **Hj. Lilly Ibrahim, S.E, M.Si.**, para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah S.W.T. Amin.

Makassar,

2011

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pada bidang ekonomi memegang peranan penting dalam kemajuan suatu bangsa. Hal tersebut terlihat pada pembinaan dan pengembangan perusahaan, baik yang didirikan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Terbukti semakin banyak perusahaan yang tumbuh di suatu negara, maka semakin berkembanglah pembangunan ekonominya.

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran, karena diketahui pemasaran adalah hal yang paling menentukan terlaksananya penjualan suatu produk atau barang, guna meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut volume penjualan adalah merupakan tujuan yang paling mendasar mengapa kegiatan pemasaran dilakukan. Strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk tetap berkembang atau berdirinya perusahaan di tengah situasi pasar yang semakin ketat.

Kegiatan pemasaran meliputi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* (produk/*product*, distribusi/*distribution*, harga/*price*, promosi/*promotion*). Keempat unsur-unsur pemasaran tersebut juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan dan profit yang diharapkan dalam membangun atau



meningkatkan perusahaan. Dalam merencanakan kegiatan pemasaran di mana yang akan datang, perusahaan sering dihadapkan pada berbagai masalah.

Semua perusahaan khususnya PT. Unza Vitalis di kota Makassar memerlukan posisi di dalam pasar yang penuh persaingan terutama dengan perusahaan dari produk yang sejenis, namun mutu produk yang ditawarkan PT. Unza Vitalis dapat disandingkan dengan merek atau produk kecantikan perusahaan lain seperti Vitapharm (Viva) dan lain-lain.

Untuk memperoleh posisi di dalam pasar yang penuh persaingan perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dipasarkan, misalnya dari segi jenis produk. Jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sebaiknya memiliki kualitas yang lebih baik. Pemasar tidak hanya perlu memperhatikan segi kualitas, tapi pengemasan produk yang lebih baik juga perlu diperhatikan, sehingga konsumen merasa tertarik sejak pandangan pertama terhadap produk dengan kemasan yang lebih menarik.

Penentuan harga yang tepat juga mempengaruhi lajunya peningkatan volume penjualan. Selama harga yang ditetapkan cukup pantas dengan produk yang ditawarkan. Jelasnya betapa pentingnya peranan pemasaran dalam kehidupan dan perkembangan. Perusahaan baik yang sudah maju maupun yang masih dalam tahap perkembangan, juga dapat dipengaruhi oleh penetapan harga terhadap produk, tetapi



mampu atau tidaknya perusahaan merebut peluang besar di pasaran terutama dalam pencapaian volume penjualan perusahaan tergantung pemasarannya.

Dalam kegiatan pemasaran saluran distribusi juga sangat menentukan, karena melalui saluran distribusi dapat memperlancar jalannya pemasaran. Melalui saluran distribusi produk yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen. Melalui saluran distribusi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi yakni sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan produk, dan pemilihan distribusi.

Dengan promosi menyebabkan informasi barang atau jasa cepat sampai kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat mengetahui produk dari perusahaan yang melakukan promosi dibanding dengan produk yang tidak melakukan promosi. Konsumen akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk dengan melihat promosi yang dilakukan oleh produsen. Dengan promosi produsen kepada konsumen dapat menjalin komunikasi yang lebih baik. Dengan kata lain produsen dapat berhubungan dengan konsumennya melalui promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menuju suatu lembaga secara efektif dan efisien haruslah didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang memegang peranan penting dalam terlaksananya atau berdirinya perusahaan. Dengan kualitas yang dimiliki bukan suatu hal yang tidak



mungkin untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Cukup beralasan apabila jalan menghitung tingkat keberhasilan yang telah dicapai suatu perusahaan memasukkan sumber daya manusia sebagai salah satu faktor pendukung guna terlaksananya peningkatan volume penjualan yang ingin dicapai.

Untuk menghargai apa yang telah diberikan sumber daya manusia atau karyawan, perusahaan perlu memberikan imbalan balas jasa berupa gaji, tunjangan, dan bonus. Apabila karyawan berusaha meningkatkan kualitasnya dengan meningkatkan *profit*. Dilain pihak dari peningkatan volume penjualan tersebut perusahaan tetap dapat berkembang atau berdiri melalui keuntungan yang diperoleh dan faktor lain seperti pemberian intensif berupa bonus yang lebih menarik kepada karyawan dapat pula dilakukan, dengan memperhatikan perlunya menghitung besarnya kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki seperti : kecepatan mengerjakan pekerjaan, volume pekerjaan, jam kerja, dan lain-lain.

PT. Unza Vitalis hadir ditengah perkembangan penduduk dan berhasil menarik perhatian masyarakat dengan memanfaatkan keinginan masyarakat yang peduli terhadap penampilan dan perawatan tubuh. Perawatan tubuh yang saat ini tidak hanya disukai oleh kaum waznita dari remaja sampai dewasa saja. Tetapi para pria pun seakan-akan tidak mau kalah dalam memperhatikan penampilannya.



PT. Unza Vitalis tidak hanya berusaha memuaskan konsumennya di ibu kota, tetapi produk inipun dapat dinikmati oleh penduduk di seluruh Indonesia, misalnya: Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Makassar. Untuk Makassar sendiri wilayah distribusinya antara lain Pangkep, Sidrap, Polman, dan daerah lainnya, karena telah terdapat kantor PT.Unza Vitalis kota Makassar merupakan perusahaan yang berpusat di Jakarta yang beralamat di Graha UV, komplek industri dan pergudangan Semen Megah Kavling 22, jalan Daan Mogot KM. 17,5 Jakarta Barat 11850 dan bekerjasama dengan perusahaan asing dari Singapura yang bergerak dalam bidang penjualan produk kecantikan, dengan memasarkan produknya pada toko atau pusat perbelanjaan, melalui counter yang dimiliki dengan mempekerjakan beberapa karyawan yang bekerja berdasarkan target perusahaan.

Untuk memenuhi target volume penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan motivasi kepada karyawannya, salah satunya dengan pemberian bonus seperti FSPS (Field Sales Promotin Supervisor), TL (Team Leader), MD (Merchandiser), BP (Beauty Promotor), SPG (Sales Promotion Girl) dan Salesman. PT. Unza Vitalis di kota Makassar bergerak dalam bidang penjualan produk, sehingga pendapatan yang diperoleh karyawan (bonus) berasal dari penjualan karyawan itu sendiri, sehingga semua pihak yang terkait perlu bekerjasama untuk menjaga agar volume penjualan meningkat, yang secara langsung dapat mempengaruhi jalannya perusahaan juga pemberian bonus.



Volume penjualan merupakan alat yang penting yang digunakan oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam pasar persaingan dan untuk selanjutnya digunakan dalam pencapaian sasaran peningkatan pendapatan karyawan (bonus). Dengan kata lain meskipun kecepatan mengerjakan pekerjaan, volume pekerjaan, dan jam kerja yang dimiliki suatu perusahaan sama dengan perusahaan lain tetapi volume penjualan yang dimiliki berbeda, maka dapat pula menyebabkan perbedaan pada tingkat pendapatan yang diperoleh karyawan (bonus). Jadi peningkatan volume penjualan pada hakikatnya memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan karyawan (bonus), namun khususnya untuk perusahaan ini juga menggunakan waktu pengumpulan laporan sebagai indikator dalam menentukan pendapatan yang diperoleh karyawan diluar daripada gaji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka yang terjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Berapa Besar Kontribusi Volume Penjualan Dalam Peningkatan Pendapatan Karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di Kota Makassar?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar kontribusi volume penjualan dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar.



D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan informasi untuk perusahaan agar menetapkan suatu kebijakan dalam pemberian balas jasa kepada karyawan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti, melatih diri dalam menganalisa data, menelaah suatu kasus dalam membahas permasalahan suatu perusahaan.
- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang relevan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dimulai sejak kebutuhan manusia atas barang ataupun jasa dan manusia akan berusaha untuk memuaskannya. Perkembangan taraf hidup masyarakat menyebabkan semakin kompleksnya persoalan dalam bidang pemasaran. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya atau untuk memperoleh keuntungan. Dimana pihak konsumen memerlukan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara pihak produsen dihadapkan pada masalah volume penjualan.

Untuk lebih memahami lebih jelas arti pemasaran akan dipaparkan oleh ahli berikut.

Kotler dan Amstrong (2001:7) mengemukakan bahwa : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.



Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa pemasaran dapat tercipta apabila terdapat keinginan atau kebutuhan orang lain. Dengan demikian pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (consumer) menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, merancang produk atau jasa dan program yang tepat.

2. Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran.

- a. Konsep Berwawasan Produksi: Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua yang dianut oleh penjual juga dijalankan oleh organisasi pelayanan.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

- b. Konsep Berwawasan Produk : Para manajer beranggapan bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang buatannya baik dan pembeli dapat menilai mutu dan kinerja produk.



Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

- c. Konsep berwawasan Menjual : Konsep berwawasan menjual merupakan bagian terkecil dari pemasaran.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

- d. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur dari pemasaran dimana unsur-unsur tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat komponen tersebut dikombinasikan agar perusahaan atau produsen dapat melaksanakan tugas



pemasarannya seefektif mungkin, sehingga akan mencapai peningkatan volume penjualan.

Mengenai pengertian dari Marketing Mix atau bauran pemasaran berikut pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang antara lain: menurut Swastha (2001:42) mengemukakan bahwa : “ Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat unsur atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi”.

Sedangkan menurut Mursid (2003:26) mengemukakan : “ Variabel marketing mix atau bauran pemasaran secara lebih detail, yaitu:

1. Product (produk); yang menyangkut pilihan barang atau jasa yang ditawarkan
2. Price (harga); menyangkut tentang penetapan harga jual sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang dapat dijangkau oleh konsumen
3. Place (tempat); menyangkut tentang cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen
4. Promotion (promosi); menyangkut pilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui, bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sistem pemasaran yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, aktivitas promosi dan serta sistem distribusi.



4. Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran yang paling tua. Melalui penjualan produk-produk hasil produksi yang meningkat, volume penjualan yang diinginkan dapat meningkat pula, sehingga perusahaan dapat memperoleh melalui karyawannya berdasarkan kemampuan yang dimiliki walaupun dengan tanpa menerapkan kebijaksanaan penurunan harga. Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran.

Menurut Poerwadarminta (1996:142) "Volume adalah isi atau besarnya benda/ruang".

Sedangkan Sadeli (2004:4) mengemukakan bahwa: penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memilikim barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya atau banyaknya barang atau jasa yang dijual kepada konsumen melalui proses jual beli.



5. Pengertian Pendapatan Karyawan

a. Pengertian Pendapatan Karyawan

Pendapatan merupakan suatu konsep yang mendasar dalam ilmu ekonomi yang biasanya dinyatakan dalam bentuk pendapatan perkapita, pendapatan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan atau kewajiban-kewajiban dan mencapai keinginan. Pendapatan perkapita merupakan barometer untuk mengukur indeks kesejahteraan yang juga merupakan barometer perekonomian suatu negara.

Menurut Sukirno (2000:49) "Pendapatan adalah sesuatu yang diperoleh dengan memberikan kegiatan apapun yang menghasilkan sesuatu yang diterima oleh penduduk suatu negara".

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Samuelson dan Nordhaus (2001:158) "Pendapatan adalah jumlah keseluruhan uang yang diterima seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya setahun)".

Pendapatan karyawan terdiri atas kompensasi finansial dan kompensasi non-finansial, keduanya dapat diperjelas antara lain sebagai berikut:

1. Gaji

Gaji merupakan salah satu balas jasa yang diberikan perusahaan karena telah melakukan pekerjaan berdasarkan persetujuan antara penaga kerja dengan



perusahaan, yang diberikan dengan jaminan yang pasti, baik jumlah maupun waktu pembayaran.

2. Tunjangan

Tunjangan merupakan balas jasa yang diberikan kepada tenaga kerja diluar dari gaji pokoknya untuk menghargai kesehatan, keselamatan atau fasilitas tenaga kerja dari perusahaan yang dinilai berdasarkan jabatan strukturalnya tenaga kerja atau karyawan dalam suatu perusahaan.

3. Bonus

Bonus adalah salah satu bentuk pendapatan tenaga kerja yang merupakan pemberian balas jasa atau penghargaan dari perusahaan berupa uang tunai, yang diperoleh oleh tenaga kerja karena telah melakukan pekerjaan diluar jam kerja yang ditentukan dan mampu dicapai atau melebihi target yang ditetapkan oleh perusahaan tempatnya bekerja.

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu faktor dalam produksi yang harus dimiliki oleh setiap lembaga perusahaan, karena merekalah yang menyelenggarakan kegiatan dari perusahaan. Tenaga kerja melakukan kegiatan perusahaan mulai dari produksi hingga barang atau jasa sampai



ke tangan konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati barang atau jasa yang diinginkan.

Siswanto (2002:12) mengemukakan bahwa “Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun diluar hubungan kerja, guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan karyawan adalah balas dan jasa yang diperoleh setiap tenaga kerja dengan mengerahkan tenaga dan pikirannya tanpa menambah atau mengurangi harta yang dimiliki.

B. Kerangka Pikir

Setiap perusahaan memerlukan posisi di dalam pasar yang penuh persaingan, sehingga setiap perusahaan yang tetap ingin berkembang harus mampu menganalisa kesempatan pasar. Hal tersebut pada dasarnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam meningkatkan volume penjualan untuk peningkatan laba perusahaan.

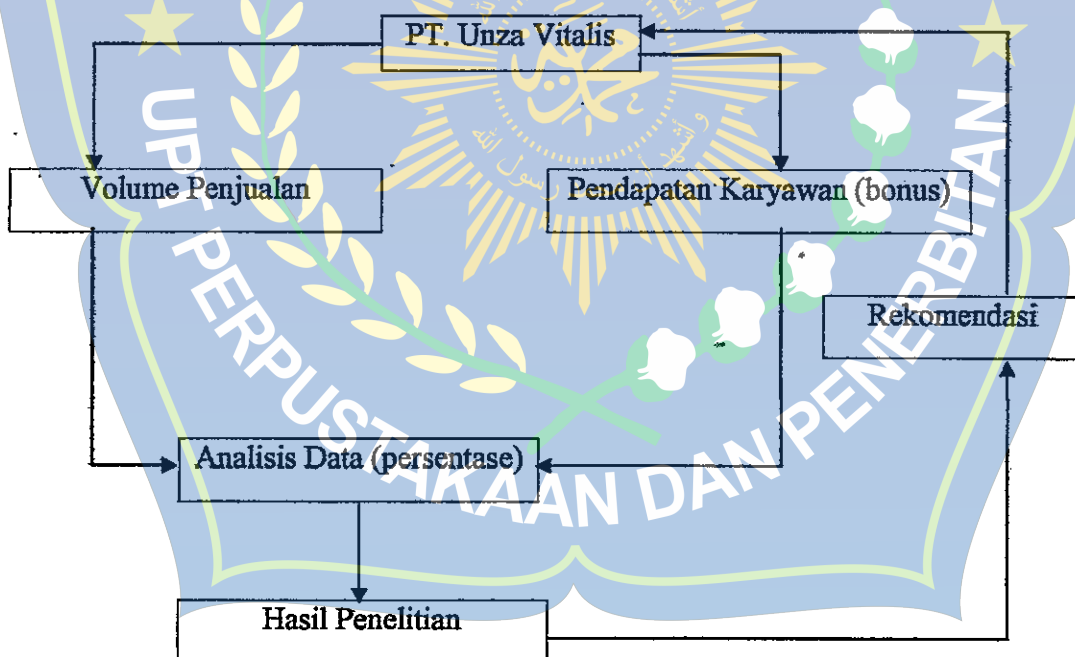
Apabila volume penjualan meningkat pada akhirnya pendapatan karyawan (bonus) meningkat karena volume pekerjaan, jam kerja, dan kecepatan mengerjakan pekerjaan perusahaan yang ditingkatkan dan terjadi peningkatan produksi, perusahaan akan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan memberikan target penjualan kepada karyawan, sehingga apabila target yang ditentukan dapat dicapai oleh



karyawan yang bersangkutan, maka bonus dapat diperoleh dengan mengacu pada perhitungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini PT. Unza Vitalis.

Program pemasaran yang efektif adalah dengan memadukan seluruh elemen marketing mix atau bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) menjadikannya suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan dari pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir volume penjualan dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar berikut.





Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari munculnya interpretasi yang lain terhadap variabel yang diteliti. Agar penjelasan yang telah dikemukakan tidak mengambang, maka dibuatkanlah definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Kontribusi adalah jumlah yang diberikan atau sumbangan yang diberikan volume penjualan dalam pendapatan karyawan (bonus) yang dapat diukur dengan persentase.
2. Volume penjualan adalah realisasi jumlah penjualan produk kecantikan pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar yang dicapai setiap tahunnya dan diukur dengan unit.
3. Pendapatan karyawan (bonus) adalah balas jasa yang diperoleh seseorang dari luar gaji karena melakukan pekerjaan diluar jam kerja yang ditentukan atau mampu mencapai atau melampaui target yang diberikan perusahaan yang diukur dengan rupiah.

50



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dianggap benar, tetapi masih memerlukan pembuktian guna menguji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pikir yang telah diuraikan pada penjelasan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu : “ Volume penjualan memberikan kontribusi yang sangat rendah dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar”.





BAB III

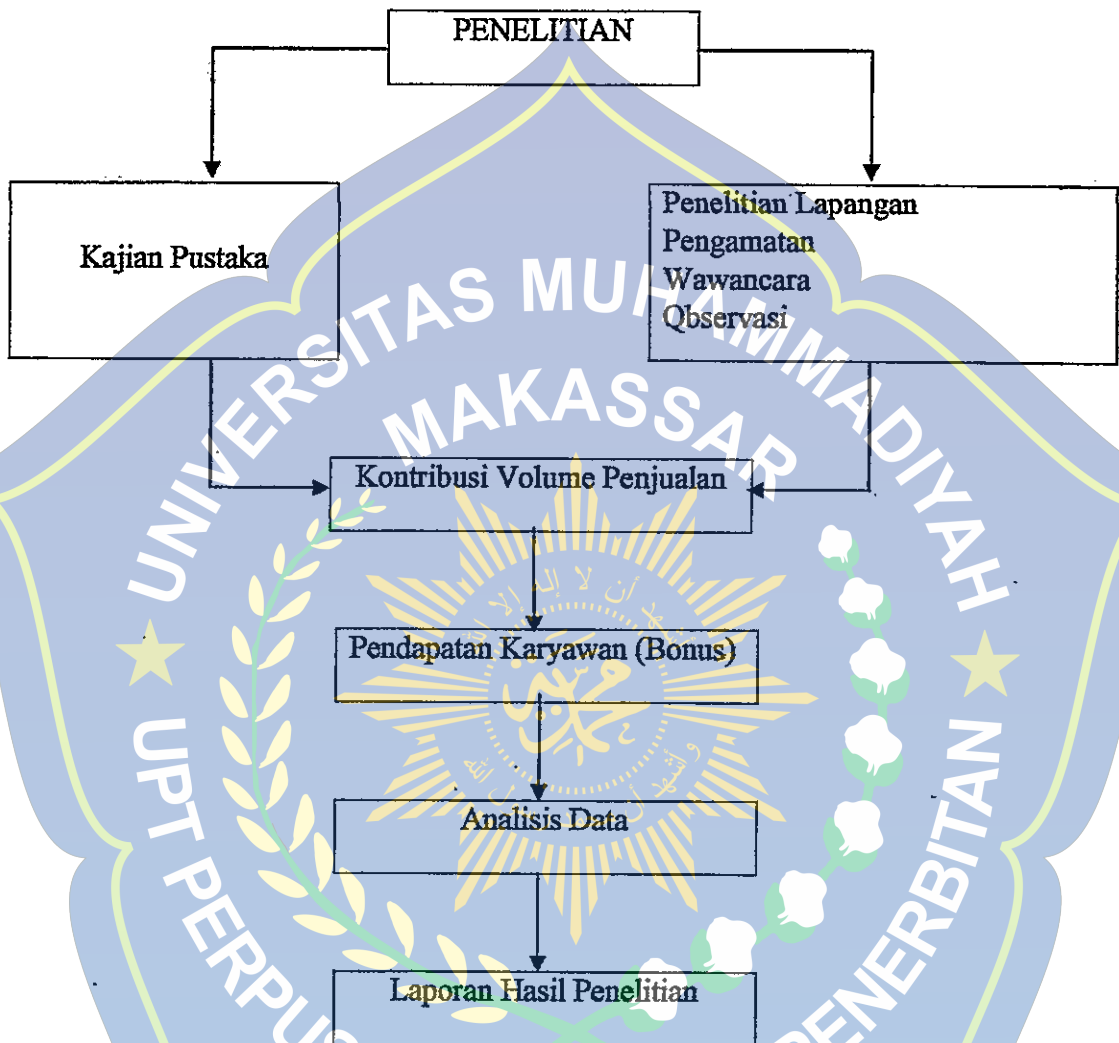
METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel dan Desain Penelitian

Berdasarkan judul yang diajukan yakni kontribusi volume penjualan dalam peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah kontribusi volume penjualan dalam upaya peningkatan karyawan, sehingga pada akhirnya akan kembali kepada peningkatan volume penjualan itu sendiri. Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan kedua variabel dengan mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.



Desain penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Desain Penelitian



B. Lokasi dan Tipe Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar yaitu pada PT. Unza Vitalis kota Makassar. Pertimbangan penulis melakukan penelitian ini pada PT. Unza Vitalis kota Makassar karena PT. Unza Vitalis kota Makassar merupakan perusahaan yang memiliki cukup banyak karyawan sehingga penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja karyawan yang bekerja didalamnya.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang akan memberikan gambaran secara menyeluruh dan komprehensif mengenai objek yang diteliti, terutama mengenai Kontribusi Volume Penjualan Dalam Peningkatan Pendapatan Karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di Kota Makassar.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, dokumentasi, dan wawancara.



2. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

- a) Data primer yaitu data empiris yang diperoleh dari responden berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara.
- b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, referensi-referensi, dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:55), "Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian didapatkan kesimpulan". Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan data penjualan perusahaan dan data pendapatan karyawan diluar gaji yaitu berupa bonus pada PT. Unza vitalis di kota Makassar periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 yang dihitung berdasarkan semester. Data hasil yang digunakan pada penulisan ini adalah *time series*, karena menggunakan data berdasarkan waktu, sehingga populasi dalam penelitian ini sekaligus sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan hasil penelitian dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan pengumpulan bahan analisis melalui



penerimaan data dengan cara menghitungnya, mengukurnya dan kemudian mencatatnya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (observasi)

Yaitu melihat secara langsung proses pelaksanaan apa yang hendak diteliti, pencatatan atau pembukuan oleh bagian administrasi dan umum pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar.

2. Wawancara (interview)

Teknik ini digunakan untuk mendukung data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi). Dalam pelaksanaannya melakukan interview atau wawancara dengan kepala bagian atau Field Sales Promotion Supervisor (FSPS) PT. Unza Vitalis di kota Makassar, guna mendapatkan data-data akurat (valid) tentang perusahaan yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelaksanaan pengumpulan data dari dokumen-dokumen atau informasi yang relevan atau sesuai dengan judul yang akan diteliti, baik yang bersumber dari dalam perusahaan maupun yang bersumber dari perpustakaan.



F. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui atau menguji bagaimana tingkat perkembangan volume penjualan dalam peningkatan pendapatan karyawan pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar dari tahun 2006 sampai dengan 2010, maka dapat diuji dengan cara teknik analisis data yaitu persentase yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2003:83):

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Untuk keperluan analisis, maka rumus tersebut diformulasikan sebagai berikut:

$$K = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

P : Persentase

K : Kontribusi volume penjualan dalam persen

n : Total pendapatan karyawan (bonus) periode tertentu

N : Total volume penjualan periode tertentu



G. Jadwal Penelitian

Dalam proposal rancangan penelitian perlu pula mencantumkan jadwal pelaksanaan penelitian, yang mencakup:

1. Persiapan, mengurus perizinan, menyusun instrument penelitian selama 2 (dua) minggu.
2. Pelaksanaan, pengumpulan data, pengelolaan data (klarifikasi dan tabulasi data), analisis dan penarikan kesimpulan selama 2 (dua) bulan.
3. Penyelesaian, penulisan laporan penelitian, diskusi perbaikan, penggandaan laporan (skripsi) selama 2 (dua) minggu.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Unza Vitalis didirikan oleh profesional muda bernama Billy Hartono Salim. PT. Unza Vitalis yang dulunya bernama PT. Vitalis Indonesia. PT. Vitalis Indonesia sendiri didirikan bersama dua perusahaan lainnya. Billy Hartono Salim pada saat itu mendirikan tiga buah perusahaan yang berada dalam satu kepemilikan tunggal dengan nama Kosmetik Alam Pesona Mandiri (KAPM) Group. Billy Hartono Salim mendirikan tiga buah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik, yang saling mendukung perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Ketiga perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1997 yang masing-masing diberi nama PT. Kosmetik Alam Pesona Mandiri (KAPM) yang berfungsi perusahaan yang mempromosikan produknya, PT. Vitalis Indonesia sebagai perusahaan distribusi dan yang terakhir adalah PT. Sumber Ayu Indonesia (SAI) sebagai salah satu pabrikan (manufakture).

Pada awal didirikannya perusahaan tersebut telah berkomitmen, dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit dan tentu saja sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia dan bersumber dari negeri sendiri, karena berasal dari negeri sendiri dalam pembuatan produk perawatan tubuh yang dimiliki



perusahaan mematok harga yang miring untuk setiap jenis produknya. Pada awal peluncuran produknya yakni produk lulur mandi yang khusus untuk wanita dewasa dengan merek "Sumber Ayu".

Seiring dengan perkembangan yang terjadi ketiga perusahaan melakukan kegiatan produksi, sehingga setiap perusahaan membutuhkan departemen promosi, distribusi dan pemasaran sendiri. Walaupun ketiga perusahaan tersebut telah melakukan produksi, promosi, distribusi dan pemasaran tetapi ketiganya tetap berada dalam satu kepemilikan dengan nama perusahaan PT. KAPM Group dan tetap melakukan kerjasama.

Perusahaan ini memproduksi dan memasarkan tujuh jenis produk yang berbeda. Produk tersebut masing-masing dengan merek sebagai berikut:

- a. Sumber Ayu
- b. Vitalis
- c. Pandan Sari
- d. Izzi
- e. Doremi
- f. Cantique
- g. Direct



Jumlah produk yang ditawarkan oleh PT. Unza Vitalis semakin beragam dengan produk baru yang kemudian diluncurkan kembali seperti Victoria, Enchaunter dan Safie Amirah

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka yang mencerminkan pembagian fungsi wewenang serta hubungan antara fungsi-fungsi dalam organisasi. Dalam pendirian suatu perusahaan dibutuhkan sekali suatu struktur organisasi, hal ini sangat penting dalam hal pendelegasian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing pihak yang terkait didalamnya. Untuk mencegah terjadinya kesimpangsiuran dan kecemburuan dari karyawan.

Struktur organisasi PT. Unza Vitalis *Representatif Office* Makassar dalam menjalankan aktivitasnya didasarkan pada pembagian tugas dan fungsi-fungsi masing-masing yang tertuang dalam bentuk struktur organisasi. Struktur organisasi ini juga diperlukan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan perusahaan mulai dari pimpinan perusahaan sampai pada bawahan, dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar. Adapun struktur organisasi PT. Unza Vitalis Makassar dapat digambarkan sebagai berikut:



B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Analisis Perilaku Konsumen

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam distribusi produk kosmetik, baik perusahaan tersebut besar ataupun kecil masing-masing perlu melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen melalui penjualan sehari-hari tetapi pertumbuhan mengenai besarnya perusahaan dan pasar telah menggeser banyak keputusan pemasaran dari kontak langsung dengan para konsumennya.

Untuk dapat memiliki nilai tambah dari para pesaingnya perusahaan harus memahami atau mengetahui betul tanggapan yang diberikan konsumen terhadap produk, harga, pesan dari iklan yang disampaikan dan sebagainya. Pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen ataupun berasal dari lingkungan tempat ia berasal. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kultur

Dalam faktor kultur setiap perusahaan harus mengetahui betul dan selalu mencoba untuk lebih jeli dalam melihat setiap pergeseran kultur yang terjadi, agar dapat inovasi produk yang diinginkan konsumen sesuai kultur yang dimiliki. Faktor



kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku yang lebih rendah umumnya yang ditentukan oleh naluri seseorang.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi keinginan konsumen, faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peranan status sosial konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Faktor pribadi tersebut memiliki karakteristik seperti umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. pemasar harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.

Dari beberapa faktor-faktor perilaku atau konsumen tersebut kesemuanya itu sangat mempengaruhi terjadinya suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga secara otomatis volume penjualan menjadi meningkat yang pada akhirnya dapat



memberikan keuntungan terhadap perusahaan dan kemudian dapat memberikan perkembangan terhadap perusahaan sesuai dengan tujuan pada awal yang ingin dicapai.

2. Rekanan Bisnis

PT. Unza Vitalis di kota Makassar berusaha meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan karyawan dan bekerjasama untuk menjalin hubungan baik dengan Grosir, Supermarket, dan Hipermarkt atau pusat-pusat perbelanjaan yang diminati masyarakat dan beberapa salon kecantikan. Perusahaan menjalin hubungan dengan rekanan bisnisnya dengan memperhatikan apakah tempat yang dituju atau yang akan menjadi rekanan bisnis dapat menjanjikan produknya dapat menjadi laris di tempat tersebut.

Rekanan bisnis perusahaan tersebut tidak hanya didalam kota tetapi terdapat pula rekanan bisnis lainnya di luar kota: Pinrang, Polman, Sidrap, enrekang, Kolaka, dan lain-lain.

PT. Unza Vitalis di kota Makassar lebih sering mempercayakan produknya kepada salesman untuk memantau atau mendistribusikannya, kewilayah-kewilayah seperti wilayah yang dituju. Dengan kata lain salesman bertanggung jawab penuh terhadap produk yang harus didistribusikan.



Perusahaan tersebut menempatkan karyawannya pada pusat perbelanjaan ataupun outlet seperti:

- a. Sejahtera Makassar
- b. Matahari Makassar Mall
- c. Alfa Makassar
- d. Mall Ratu Indah, dan lain-lain

Pusat perbelanjaan tersebut merupakan contoh pusat perbelanjaan yang menjadi rekanan bisnis PT. Unza Vitalis yang berada di dalam kota Makassar sendiri. Pada tempat-tempat tersebut perusahaan sering menempatkan karyawannya untuk melakukan promosi penjualan tetapi terdapat pula tempat yang tidak didukung oleh pengadaan karyawan atau penempatan karyawan.

Untuk penempatan karyawan pada rekanan bisnisnya perusahaan memperhatikan:

- a. Minat masyarakat pada pusat perbelanjaan tersebut sehingga perusahaan tidak perlu menempatkan karyawannya di sana.
- b. Sering berkurangnya barang yang tidak sesuai dengan pencatatan, sehingga perusahaan memilih untuk menempatkan karyawannya untuk memantau produk-produknya.
- c. Promosi khusus yang dilaksanakan perusahaan, misalnya pada peluncuran produk baru pada perusahaan.



- d. Minimnya penjualan produk perusahaan yang diperoleh oleh rekanan bisnis, sehingga karyawan perlu ditempatkan.

3. Program Kerja

Setiap perusahaan membutuhkan program atau rencana kerja, hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat memfokuskan pembenahan pada masalah yang akan atau telah terjadi. Program kerja atau rencana kerja dapat menghindarkan dari masalah yang akan terjadi atau meringankan masalah yang sementara dihadapi. Program kerja atau rencana kerja sangat membantu perusahaan baik dalam mencapai tujuan yang diharapkan atau membangun perusahaan tersebut.

Program kerja atau rencana kerja yang akan dilakukan perusahaan tersebut seiring dengan peningkatan volume penjualan antara lain:

- a. Pembenahan sistem pengorderan distributor hal ini dilakukan untuk menghindari stock barang yang menumpuk di gudang.
- b. Mengusahakan agar semua Modern Outlet potensial ditangani langsung oleh distributor.
- c. Penambahan Sales Promotion Girl untuk wilayah Sulawesi Tenggara, untuk meningkatkan volume penjualannya.
- d. Pembenahan data Outlet distributor.



Program tersebut dilakukan guna melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar, ataupun dapat digunakan sebagai petunjuk kegiatan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

C. Pembahasan

1. Perkembangan Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dijadikan sebagai suatu tolak ukur dalam melihat suatu keberhasilan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan pun diarahkan untuk meningkatkan volume penjualan. Agar dapat melihat perkembangan atau posisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut harus melakukan analisis terhadap penjualan yang juga berfungsi dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai gambaran tentang perkembangan volume penjualan yang terjadi pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar pada tahun 2007 sampai dengan 2010 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 2. Pertumbuhan Volume Penjualan pada PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Volume Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (Rp)	Pertumbuhan (%)
I	1.500.579.450,-	-	-
II	1.295.677.170,-	-204.902.280,-	-12,12
III	1.752.177.360,-	456.500.190,-	26.07
IV	2.147.386.200,-	395.208.840,-	17.34
V	2.680.706.350,-	533.320.150,-	22.66
VI	2.858.329.600,-	177.623.250,-	6.07
VII	3.635.183.440,-	776.853.840,-	25.73
VIII	3.840.396.560,-	205.213.120,-	5.58
Rata-rata			11.42

Sumber : Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan yang diperoleh perusahaan sangat rendah yakni rata-rata 11.42% setiap tahunnya dengan perkembangan yang berfluktuasi. Hal tersebut terjadi karena kurangnya koordinasi antara karyawan dengan perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan koordinasi dengan karyawannya sehingga peningkatan volume penjualan dapat terjadi dan pada akhirnya targetpun tercapai.

2. Perkembangan Karyawan dan Bonus

Pendapatan diperlukan oleh setiap tenaga kerja (karyawan) untuk memenuhi segala kebutuhan. Kebutuhan setiap karyawan dapat berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini pendapatan karyawan yang dimaksud adalah pendapatan di luar gaji yang diperoleh karyawan dari realisasi sesuai target yang telah ditentukan (bonus). Karyawan yang bekerja berdasarkan target: FSPS, TL, BP, MD, SPG dan Salesman. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai perkembangan



karyawan yang terjadi pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Pertumbuhan SPG dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus (Rp)	Pertumbuhan (%)
I	14	-	45.447.000,-	-
II	14	0	48.204.250,-	-0.06
III	17	0.21	51.871.600,-	0.08
IV	14	-0.18	56.660.000,-	0.09
V	17	0.21	59.477.500,-	0.05
VI	17	0	63.920.000,-	0.08
VII	17	0	69.750.000,-	0.09
VIII	17	0	76.500.000,-	0.10
Jumlah	127		471.830.350,-	
Rata-rata				0.07

Sumber : Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel tersebut perkembangan karyawan mengalami peningkatan yang sangat rendah yakni rata-rata 7% pertahun. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus terus memperhatikan kemampuan menjual bagi karyawan dan memberikan pengembangan kemampuan agar perusahaan dapat tetap berdiri, dan pada akhirnya perusahaan bisa lebih berkembang dari keuntungan yang diperoleh.



Tabel 4. Pertumbuhan MD dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus (Rp)	Pertumbuhan %
I	4	-	18.000.000,-	-
II	4	0	19.436.400,-	0.08
III	4	0	20.896.700,-	0.08
IV	4	0	22.385.000,-	0.07
V	4	0	23.940.000,-	0.7
VI	4	0	25.080.000,-	0.05
VII	4	0	26.407.500,-	0.05
VIII	4	0	28.980.000,-	0.10
Jumlah	32		185.125.600,-	
Rata-rata				0.06

Sumber : Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel terlihat bahwa bonus yang diperoleh MD lebih kecil pertumbuhan dibanding SPG, hal tersebut disebabkan karena wilayah yang ditangani lebih kepada toko-toko kecil, sehingga wilayah yang ditangani harus lebih diperluas. Begitupula pertumbuhan karyawan yang statis, karena perusahaan belum menetapkan MD untuk mengcover wilayah diluar Makassar.



Tabel 5. Pertumbuhan BP dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus	Pertumbuhan %
I	11	-	61.275.000,-	-
II	13	0.18	59.680.000,-	-0.03
III	12	0.08	63.050.000,-	0.06
IV	12	0	66.780.000,-	0.06
V	12	0	68.600.000,-	0.03
VI	12	0	73.825.000,-	0.08
VII	12	0	80.640.000,-	0.09
VIII	12	0	86.400.000,-	0.07
Jumlah	95		560.250.000,-	
Rata-rata				0.05

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel terlihat bonus yang diperoleh BP juga sangat rendah. Hal tersebut terjadi karena Bpharus mengcover beberapa wilayah yang masih baru dan belum mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan, yang memerlukan kemampuan lebih dan berkonsentrasi untuk memperkenalkan produknya. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha menambah jumlah karyawan khususnya BP, sehingga tugas untuk mendemokan produk dan menjualnya dapat lebih ringan. Perusahaan juga perlu menetapkan pemberian bonus yang sesuai, sehingga karyawan merasa mendapatkan perhatian dari perusahaan.



Tabel 6. Pertumbuhan Salesman dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus	Pertumbuhan %
I	15	-	69.307.100,-	-
II	15	0	66.552.050,-	0.04
III	15	0	72.639.000,-	0.09
IV	15	0	75.750.000,-	0.04
V	15	0	78.615.000,-	0.04
VI	15	0	85.100.000,-	-0.08
VII	15	0	90.720.000,-	0.07
VIII	15	0	98.280.000,-	0.08
Jumlah	120		636.963.150,-	
Rata-rata				0.05

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Pertumbuhan bonus Salesman sangat rendah peningkatannya, hal ini disebabkan karena melakukan tugas ganda. Salesman ini berjualan sekaligus mengantar, oleh karena itu salesman harus berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dan bonus yang diperolehpun dapat lebih baik. Perusahaan pun harus lebih jeli memperhatikan kemampuan karyawannya dan pemberian intensif, sehingga karyawan terpicu untuk meningkatkan penjualan.



Tabel 7. Pertumbuhan TL dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus	Pertumbuhan %
I	1	-	7.700.000,-	-
II	1	0	7.357.500,-	-0.04
III	1	0	8.000.000,-	0.09
IV	1	0	8.525.000,-	0.07
V	1	0	9.000.000,-	0.06
VI	1	0	9.845.000,-	-0.09
VII	1	0	10.200.000,-	0.04
VIII	1	0	10.710.000,-	0.05
Jumlah	8		71.337.500,-	
Rata-rata				0.04

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel terlihat bonus yang diperoleh TL sangat rendah dan merupakan yang terendah dibanding karyawan lainnya. Hal tersebut disebabkan banyaknya karyawan yang harus diawasi atau tanggung jawab yang dipegangnya terlalu tinggi sehingga kegiatan penjualan yang ia lakukan kurang maksimal. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan penambahan TL paling asisten untuk membantu pelaksanaan tugas pengawasannya, agar pelaksanaan pengawasan dan kegiatan penjualanpun berjalan lancar.



Tabel 8. Pertumbuhan FSPS dan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus	Pertumbuhan %
I	1	-	9.375.000,-	-
II	1	0	9.250.000,-	-0.01
III	1	0	9.960.000,-	0.08
IV	1	0	10.605.000,-	0.07
V	1	0	11.400.000,-	0.07
VI	1	0	12.430.000,-	-0.09
VII	1	0	13.230.000,-	0.06
VIII	1	0	14.490.000,-	0.10
Jumlah	8		90.740.000,-	
Rata-rata				0.06

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Bonus yang diperoleh FSPS terlihat sama dengan yang lainnya yakni sangat rendah, hal ini terjadi karena volume penjualan yang tidak pernah memperoleh target yang telah ditentukan sehingga pemberian intensifpun oleh perusahaan sangat rendah. Dalam hal ini pemberian pelatihan guna pengembangan kemampuan perlu dilakukan, sehingga karyawan dan perusahaan merasakan keuntungannya. Perusahaan harus memperhatikan betul kemampuan karyawan sebelum menetapkan target.

Untuk melihat lebih jelasnya mengenai perkembangan pendapatan karyawan yang terjadi pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar, berdasarkan Semester Tahun 2007 sampai dengan 2010 dapat dilihat dengan memperhatikan pada tabel berikut:



Tabel 9. Rekapitulasi Pertumbuhan Bonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Karyawan (Orang)	Pertumbuhan (Orang)	Bonus	Pertumbuhan %
I	40	-	211.104.100,-	-
II	42	5.71	210.480.200,-	-0.003
III	46	10,81	226.417.300,-	0.08
IV	42	-9.76	240.705.000,-	0.06
V	46	10.81	251.032.500,-	0.07
VI	46	0	270.200.000,-	0.08
VII	46	0	290.947.500,-	0.08
VIII	46	0	315.360.000,-	0.09
Jumlah	404		2.016.246.600,-	
Rata-rata		17.57		0.05

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui perkembangan yang terjadi tahun 2007-2010, setiap semesternya juga berfluktuasi dengan rata-rata sebesar 5%. Hal tersebut juga terlihat pada tabel perkembangan volume penjualan sebelumnya yang disebabkan karena kemampuan dan kesungguhan menjual yang dimiliki karyawan menurun, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dan kesungguhan tersebut dengan memberikan rangsangan misalnya berupa bonus yang lebih baik.

3. Kontribusi Volume Penjualan

Kontribusi volume penjualan disini adalah besarnya sumbangan yang diberikan volume penjualan kepada karyawan. Kontribusi volume penjualan ini diberikan tidak begitu saja, karyawan harus menjual produk perusahaan untuk mendapatkan imbalan atau produk yang berhasil dijualnya.



Untuk mengetahui berapa besar kontribusi volume penjualan dalam bonus karyawan dapat dilihat dengan menggunakan perhitungan seperti berikut:

1. Semester I

$$K = \frac{211.104.100,-}{1.500.579.450,-} \times 100$$

$$= 14.07\%$$

2. Semester II

$$K = \frac{210.480.200,-}{1.295.677.170,-} \times 100$$

$$= 16.24\%$$

3. Semester III

$$K = \frac{226.417.300,-}{1.752.177.360,-} \times 100$$

$$= 12.92\%$$

4. Semester IV

$$K = \frac{240.705.000,-}{2.147.386.200,-} \times 100$$

$$= 11.21\%$$



5. Semester V

$$K = \frac{251.032.500,-}{2.680.706.350,-} \times 100$$

$$= 9.36\%$$

6. Semester VI

$$K = \frac{270.200.000,-}{2.858.329.600,-} \times 100$$

$$= 9.45\%$$

7. Semester VII

$$K = \frac{290.947.500,-}{3.635.183.440,-} \times 100$$

$$= 8.00\%$$

8. Semester VIII

$$K = \frac{315.360.000,-}{3.840.396.560,-} \times 100$$

$$= 8.21\%$$



Tabel 10. Kontribusi Volume Penjualan Terhadap Bbonus Karyawan PT. Unza Vitalis di Kota Makassar Berdasarkan Semester Tahun 2007-2010

Semester	Volume Penjualan (Rp)	Bonus (Rp)	Kontribusi (%)
I	1.500.579.450,-	211.104.100,-	14.07
II	1.295.677.170,-	210.480.200,-	16.24
III	1.752.177.360,-	226.417.300,-	12.92
IV	2.147.386.200,-	240.705.000,-	11.21
V	2.680.706.350,-	251.032.500,-	9.36
VI	2.858.329.600,-	270.200.000,-	9.45
VII	3.635.183.440,-	290.947.500,-	8.00
VIII	3.840.396.560,-	315.360.000,-	8.21
Rata-rata			11.18

Sumber: Hasil olahan, tahun 2011

Berdasarkan data volume penjualan dan pendapatan (bonus) tersebut diketahui pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 yang disajikan dalam semester kontribusi yang diberikan volume penjualan terhadap bonus yang diperoleh karyawan sangatlah kecil, hal tersebut karena peningkatan volume penjualan yang juga perhah mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini karyawan perlu meningkatkan kemampuan menjualnya yang didukung oleh rangsangan yang perlu dilakukan oleh perusahaan berupa tambahan bonus.

Adapun interpretasi menurut ukuran yang konservatif, yang dikemukakan ole Sugiyono (2003:85) pengukuran dapat dikategorikan dalam persentase (%), hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 11. Interpretasi menurut ukuran yang konservatif

Rentang nilai	Interpretasi
0.82 - 1.00	Sangat Tinggi
0.61 - 0.80	Tinggi
0.41 - 0.60	Sedang
0.21 - 0.40	Rendah
0.00 - 0.20	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2003)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis persentase tersebut, maka dapat disimpulkan kontribusi yang diberikan volume penjualan terhadap peningkatan pendapatan karyawan (bonus) pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar sangat rendah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu "volume penjualan memberikan kontribusi yang sangat rendah dalam peningkatan bonus karyawan pada PT. Unza Vitalis di kota Makassar" diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan hasil pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan agar perusahaan tetap berdiri ataupun berkembang, perusahaan mempekerjakan karyawan yang bekerja berdasarkan target dan bekerjasama dengan beberapa toko maupun pusat perbelanjaan.
- b. Volume penjualan yang diperoleh perusahaan terhitung dari tahun 2007-2010 yang disajikan dalam persemesternya sangat tinggi yakni rata-rata 11.42% namun memberikan kontribusi yang sangat rendah dalam peningkatan bonus karyawan yakni sebesar 11.18% pertahunnya.
- c. Perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan tidak menekankan pada peningkatan jumlah karyawan, tetapi perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal menjual atau mempromosikan suatu produk



B. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Adanya koordinasi yang lebih baik antara karyawan dengan pimpinan dalam meningkatkan volume penjualan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan, sedapat mungkin memperhatikan kesesuaian antara realisasi dari target yang diberikan dengan pendapatan yang diperoleh oleh karyawan (bonus).
- c. Karena perkembangan karyawan setiap tahunnya tidak begitu besar, maka perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dan kesungguhan menjual melalui pelatihan, pemberian dorongan terutama pemberian bonus.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Poerdawaminta, W.J.S. 1996. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sadeli, Lili M. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Samelson dan Nordhous. 2001. *Kamus Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto, B. Sastro Hadiwiry. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2003. *Statistika nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sádono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

3 B

