

PENGARUH BIAYA PERSONAL *SELLING* TERHADAP NILAI PENJUALAN ALAT PERTANIAN PADA PT.RUTAN INDONESIA CABANG MAKASSAR

Khaidarsyah¹

STKIP PEMBANGUNAN INDONESIA MAKASSAR

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Nilai Penjualan Alat Pertanian Pada PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen. Data dalam penelitian ini adalah biaya personal selling dan volume penjualan perusahaan tahun 2014-2018. Teknik analisis data menggunakan uji regresi sederhana.

(2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya personal selling terhadap nilai penjualan Alat pertanian pada PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar. Hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi 0,008 (lebih rendah dari 0.05), berarti Variabel personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil analisa koefisien korelasi diketahui kekuatan hubungan variabel personal selling dengan upnormal return ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.326, hal ini berarti bahwa keeratan hubungan antara variabel personal selling dengan variabel volume penjualan sangat kuat dan positif. (3) Sedang besarnya pengaruh variabel personal selling terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh nilai determinasi (r^2) atau r square yakni sebesar 0.853. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh variabel personal selling (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0.853 atau sebesar 85.3%.

Kata kunci : Personal Selling, Volume Penjualan,

PENDAHULUAN

Pada waktu yang lampau dimana teknologi belum berkembang, Jumlah barang dan jasa yang ditawarkan adalah sangat terbatas dibanding dengan jumlah yang diminta. Tetapi dengan usaha-usaha pengembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dewasa ini, maka penawaran akan berbagi barang dan jasa pun meningkat. Kenaikan secara kualitas dan kuantitas mengakibatkan konsumen dapat memiliki berbagai variasi produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengakibatkan timbangan persaingan diantara persaingan-persaingan dengan produk sejenis.

Perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bahkan dapat terus tumbuh dan berkembang serta merebut pasar apa bila masing-masing perusahaan mampu merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Dalam mencapai sasaran tersebut banyak faktor yang mempengaruhi, baik faktor-faktor yang berada diluar perusahaan (faktor eksternal) seperti lingkungan sosial, teknologi, persaingan, keadaan ekonomi serta peraturan pemerintah, maupun faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan (faktor internal) seperti produk (product), harga (price), tempat (place), serta promosi (promotion) keempat faktor internal inilah yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran.

Promosi sebagai salah satu sebagian dari marketing mix mencakup faktor-faktor Pendukung yang dikenal sebagai promotional mix, Promotional mix ini merupakan kombinasi. Dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan perseorangan

¹ STKIP Pembangunan Indonesia

(personal selling) dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

PT.Rutan Indonesia Makassar dalam upaya meningkatkan permintaan Terhadap produknya sebagai suatu usaha meningkatkan laba perusahaan,menerapkan teknik promosi yakni personal selling (penjualan perseorangan) dalam memasarkan produknya. Perusahaan memanfaatkan tenaga-tenaga wiraniaga (salesman) dalam usaha menjual produknya kepada langganan atau calon pelanggan yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan produknya di suatu pihak dengan konsumen di pihak lain.

Kegiatan personal selling dalam memasarkan hasil produk perusahaan adalah dengan mengujungi pembeli dan secara pribadi serta memberi penjelasan rinci mengenai produk yang ditawarkan. Personal selling ini sangat penting bagi upaya peningkatan penjualan,oleh sebab itu penting dan perlu pula untuk diteliti. Hal ini yang mendorong penulis untuk menelitinya yang akan dituangkan dalam proposal Dengan judul: “Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Alat pertanian pada PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar”

Dengan melihat latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah pokok dalam penelitian yaitu 1.Bagaimana gambaranBiaya personal selling terhadap penjualan alat pertanian pada PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar. 2.Bagaimana nilai penjualan alat pertanian pada PT Rutan Indonesia Cabang Makassar. 3.Bagaimana pengaruh personal selling penjualan alat pertanian pada PT.Indonesia cabang Makassar. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, 1. Mengetahui gambaran personal selling pada PT.Indonesia cabang Makassar. 2. Mengetahui gambaran nilai penjualan alat pertanian pada PT.Indonesia cabang Makassar. 3. Mengetahui pengaruh personal selling terhadap penjualan alat pertanian pada PT.Rutan Indonesia cabang Makassar. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut, 1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam usaha memperbaiki analisis pengaruh biaya Personal Selling terhadap nilai penjualan alat pertanian pada PT. Rutan Indonesia cabang Makassar. 2. Bagi peneliti adalah sebagai acuan untuk penulisan-penulisan selanjutnya. 3. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. 4. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan. 5.Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan pada PT. RutanIndonesia Cabang Makassar yang berlokasi di jalan Pettarani penelitian berlangsung selama 2bulan mulai bulan mei sampai dengan bulan juni 2017.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif ada dua jenis penelitian. Menurut Sutopo (2002: 112). Penelitian ini bersifat korelasional karena akan diselidiki hubungan antara variabel. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu, 1. Variabel X atau biaya personal selling,suatu kekuatan atau kemampuan untuk mendayagunakan tenaga untuk mencapai sasaran yang ingin di capai. 2. Variabel Y atau nilai penjualan, yaitu pengupahan yang mmberikan imbalan dapat berbeda karena memang prestasi yang berbeda.

Regresi linear sederhana merupakan suatu alat ukur yg juga merupakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel. Jika kita memiliki dua variabel atau lebih maka sudah selajaknya apa bila kita ingin mempelajari bagaimana variabel variabel itu berhubungan atau dapat di ramalkan. 1. Analisis Regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. 2. Analisis Regresi mempelajari hubungan yg diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel variabel. Metode analisis yang digunakan dalam pembahasan Personal selling. $Y = a + b(x)$. Dimana : Y = Nilai penjualan Alat pertanian, X = Biaya personal selling a = Konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Biaya Personal Selling

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT Rutan Indonesia Cabang Makassar dalam memasarkan alat pertanian menggunakan sales. Sales melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Berikut data biaya personal selling tahun 2014-2018 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Biaya Personal Selling Tahun 2014-2018

Bulan	Biaya Pesonal Selling (dalam jutaan rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.500	4.500	4.875	5.000	6.500
Pebruari	3.500	4.550	4.800	5.250	6.500
Maret	3.500	4.625	4.825	5.500	6.525
April	3.500	4.700	4.850	5.750	6.580
Mei	3.500	4.700	4.875	6.025	7.050
Juni	3.500	4.750	4.875	6.050	7.200
Juli	4.000	4.775	4.925	6.080	7.350
Agustus	4.000	4.800	4.950	6.100	7.500
September	4.000	4.825	4.925	6.250	7.525
Oktober	4.000	4.850	4.925	6.300	7.650
Nopember	4.000	4.850	4.950	6.300	7.690
Desember	4.000	4.875	4.975	6.400	7.770
Jumlah	41.500	56.800	58.750	71.005	78.315

Sumber: PT Rutan Indonesia Cabang Makassar, 2018

Berdasarkan data biaya personal selling yang digunakan dalam mempromosikan alat-alat pertanian pada PT Rutan Indonesia Cabang Makassar dapat dihitung nilai rata-rata yaitu;

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2015} &= \frac{56.800 - 41.500}{41.500} \times 100 \% \\ &= 36,87 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2016} &= \frac{58.750 - 56.800}{56.800} \times 100 \% \\ &= 3,43 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2017} &= \frac{71.005 - 58.750}{58.750} \times 100 \% \\ &= 20,86 \% \\ \text{Tahun 2018} &= \frac{78.350 - 71.005}{71.005} \times 100 \% \\ &= 10,34 \% \end{aligned}$$

Tabel 4.2 Perkembangan Biaya Personal Selling

Tahun	Biaya Personal Selling	Tingkat Persentase Biaya Personal Selling	Naik/Turun
2014	41.500	-	-
2015	56.800	36,87 %	Naik
2016	58.750	3,43 %	Naik
2017	71.005	20,86 %	Naik
2018	78.315	10,34 %	Naik

Sumber: Data PT Rutan Indonesia Cabang makassar telah diolah, 2017

Berdasarkan data 4.2 menunjukkan bahwa biaya personal selling yang digunakan dapat disimpulkan bahwa nilai biaya personal selling yang digunakan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Tahun 2014 senilai Rp. 41.500.000 meningkat tahun 2015 sebesar Rp. 56.800.000 atau meningkat 36,87 %. Tahun 2016 biaya personal selling sebesar Rp. 58.750.000 atau meningkat 3,43%, tahun 2017 biaya personal selling sebesar Rp. 71.005.000 atau meningkat sebesar 20,86 % dan tahun 2018 biaya personal selling sebesar Rp. 78.315.000 meningkat 10,34%.

Deskripsi Nilai Penjualan

Secara mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan yang meningkat. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola baurang pemasarannya termasuk personal selling. Berikut ini adalah daftar volume penjualan alat pertanian pada PT Rutan Indonesia Cabang Makassar tahun 2014-2018 :

Tabel 4.3 Volume Penjualan Tahun 2014-2018

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	17	16	27	28	29
Pebruari	19	23	25	30	27
Maret	15	25	31	37	30
April	21	23	22	26	28
Mei	23	22	28	28	37
Juni	20	21	29	31	39
Juli	21	19	21	32	32
Agustus	22	23	27	33	38
September	20	22	23	37	31
Oktober	24	23	24	30	35

Nopember	27	27	22	29	36
Desember	24	29	29	35	39
Jumlah	253	273	308	376	401

Sumber: PT Rutan Indonesia Cabang Makassar. 2018

Berdasarkan data volume penjualan yang digunakan dalam mempromosikan alat-alat pertanian pada PT Rutan Indonesia Cabang Makassar dapat dihitung nilai rata-rata yaitu;

$$\begin{aligned}
 & 273 - 253 \\
 \text{Tahun 2015} &= \frac{\quad}{253} \times 100 \% \\
 &= 7,91 \% \\
 & 308 - 273 \\
 \text{Tahun 2016} &= \frac{\quad}{273} \times 100 \% \\
 &= 12,82 \% \\
 & 376 - 308 \\
 \text{Tahun 2017} &= \frac{\quad}{308} \times 100 \% \\
 &= 22,08 \% \\
 & 401 - 376 \\
 \text{Tahun 2018} &= \frac{\quad}{376} \times 100 \% \\
 &= 6,64 \%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.4 Tingkat Persentase Perkembangan Volume Penjualan

Tahun	Volume Penjualan	Tingkat Persentase Volume Penjualan	Naik/Turun
2014	253	-	-
2015	273	7,91	Naik
2016	308	12,82	Naik
2017	376	22,08	Naik
2018	401	6,64	Naik

Sumber: Data PT Rutan Indonesia Cabang makassar telah diolah, 2018

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Penelitian dilakukan terhadap perusahaan alat pertanian dengan menggunakan data biaya personal selling dan volume penjualan alat pertanian tahun 2014-2018. Berdasarkan data tersebut yang telah ditetapkan dari tahun 2014 sampai dengan 2018, maka diperoleh nilai statistik deskriptif biaya personal selling adalah sebagai berikut;

Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Biaya Personal Selling

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tahun_2014	12	4	4	3.75	.261
Tahun_2015	12	4	5	4.73	.122
Tahun_2016	12	5	5	4.90	.054
Tahun_2017	12	5	6	5.92	.449
Tahun_2018	12	6	8	7.15	.505
Valid N (listwise)	12				

(Sumber Data: Hasil Output SPSS)

Biaya personal selling yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran alat pertanian menunjukkan kecenderungan tren yang positif yaitu mengalami kenaikan sejak tahun 2014 hingga tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan semakin memberi perhatian pada personal selling sehingga dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk membeli alat-alat pertanian atau dengan kata lain pihak perusahaan memberikan kesempatan karyawan untuk melakukan promosi kepada masyarakat tentang produk alat pertanian yang dipasarkan.

Berikut ini data statistik deskriptif untuk volume penjualan dapat dilihat pada tabel 4.6 ini:

Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Volume Penjualan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tahun_2014	12	15	27	21.08	3.260
Tahun_2015	12	16	29	22.75	3.388
Tahun_2016	12	21	31	25.67	3.284
Tahun_2017	12	26	37	31.33	3.576
Tahun_2018	12	27	39	33.42	4.420
Valid N (listwise)	12				

(Sumber Data: Hasil Output SPSS)

Berdasarkan data statistik deskriptif volume penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tahun 2014 rata-rata peningkatan volume penjualan adalah 21,08 %, tahun 2015 volume penjualan meningkat 22,75%, tahun 2016 meningkat 25,67 %, tahun 2017 meningkat 31,33 % dan tahun 2018 meningkat sebesar 33,42%.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Hasil pengujian regresi atas variable-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 2

sampai dengan Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai R, R Square, untuk Pengujian Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326a	.853	.335	1.521

a. Predictors: (Constant), Personal_selling

b. Dpendent Variable: Volume_penjualan

Berdasarkan data hasil analisa koefisien korelasi pada tabel 4.10 diketahui kekuatan hubungan variabel personal selling dengan abnormal return ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.326, hal ini berarti bahwa keeratan hubungan antara variabel personal selling dengan variabel volume penjualan sangat kuat dan positif. Sedang besarnya pengaruh variabel personal selling terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh nilai determinasi (r²) atau r square yakni sebesar 0.853. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh variabel personal selling (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0.853 atau sebesar 85.3%. Artinya tingkat hubungan personal selling dengan volume penjualan tergolong sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel penafsiran koefisien korelasi menurut Sugiyono (2004:216) dibawah ini.

Tabel 4.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2004:216

Berikut uji F dan signifikan untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.7 Uji F dan Signifikansi untuk Pengujian Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.218	1	44.218	19.114	.000a
	Residual	80.971	35	2.313		
	Total	125.189	36			

a. Predictors: (Constant), Personal_selling

b. Dependent Variable: Volume_penjualan

(Sumber Data: Hasil Output SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 16 diperoleh hasil uji signifikan persamaan regresi dengan nilai harga Fhitung = 19,114 dan Ftabel = 3,2448 yang artinya Fhitung >

F_{tabel}. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya signifikan. Dari hasil penelitian yang diperoleh nilai uji statistik F adalah hal ini berarti bahwa model persamaan regresi yang telah dihasilkan adalah 19,114. Karena nilai uji statistik F lebih besar dari nilai kritis maka CSR berpengaruh terhadap abnormal return. Ini berarti model persamaan regresi yang telah dihasilkan adalah signifikan atau dengan kata lain mampu menerangkan keadaan sebenarnya pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.8 Konstanta, Koefisien Regresi, T Test, dan Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.571	4.099		2.823	.008
Personal_selling	.600	.137	.594	4.372	.000

a. Dependent Variable:

Volume_penjualan

(Sumber Data: Hasil Output SPSS)

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa: hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi 0,008 (lebih rendah dari 0.05), berarti Variabel personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis pertama (H1) diterima yang ditunjukkan dari angka koefisien beta positif dan nilai sig < 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari personal selling terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua (H2) ditolak namun terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari personal selling terhadap volume penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh personal selling terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tingkat signifikansi 0,008 (lebih rendah dari 0.05), berarti Variabel personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis pertama (H1) diterima yang ditunjukkan dari angka koefisien beta positif dan nilai sig < 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari personal selling terhadap volume penjualan.

Personal selling merupakan bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh biaya *personal selling* terhadap nilai penjualan Alat pertanian pada PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar. Hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi 0,008 (lebih rendah dari 0.05), berarti Variabel personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan
2. Hasil analisa koefisien korelasi pada tabel 4.10 diketahui kekuatan hubungan variabel personal selling dengan abnormal return ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r)

sebesar 0.326, hal ini berarti bahwa keeratan hubungan antara variabel personal selling dengan variabel volume penjualan sangat kuat dan positif. Sedangkan besarnya pengaruh variabel personal selling terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh nilai determinasi (r^2) atau r square yakni sebesar 0.853. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa pengaruh variabel personal selling (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar 0.853 atau sebesar 85.3%

3. Disarankan agar pengelolaan *personal selling* dilaksanakan secara efisien dan efektif sehingga dapat menunjang pencapaian laba yang maksimal pada perusahaan dimasa yang akan datang.
4. PT.Rutan Indonesia Cabang Makassar harus dapat menciptakan sikap yang positif dari konsumennya, Sikap positif terhadap konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra perusahaan di mata konsumennya.
5. PT.Rutan Indonesia Cabang Makassar harus tetap menjalankan strategi personal selling dan secara internal pembentukan citra perusahaan ini harus didukung pula oleh kemampuan perusahaan untuk tetap menciptakan produk yang berkualitas serta ditunjang kinerja perusahaan yang baik.
6. PT. Rutan Indonesia Cabang Makassar harus tetap focus menjalankan kegiatan yang selama ini telah dijalankan, salah satunya melalui strategi personal selling” karena hal ini sangat menunjang pembentukan citra positif perusahaan dimata konsumen.
7. PT.Rutan Indonesia Cabang Makassar harus benar-benar menunjukkan ketulusannya dalam menjalankan strategi personal selling” oleh karena itu perusahaan harus dapat menghilangkan kesan untuk mencari keuntungan langsung dari pelaksanaan strategi tersebut.
8. PT.Rutan Indonesia Cabang Makassar harus tetap melakukan penekanan agar para karyawan tetap melakukan strategi yang tetap supaya pelangganya tidak berpaling ke distributor lain. “Hal ini sangat membantu perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan selama ini yaitu sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial terhadap pelanggan. Citra yang telah di miliki oleh PT.Rutan Indonesia Cabang Makassar,selama ini harus dipertahankan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu hal ini perlu didukung tidak hanya oleh prodak perusahaan tetapi oleh karyawan perusahaan. Karyawan perlu untuk mengetahui dan mendukung citra baik yang telah dimiliki oleh perusahaan selama ini, karena karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang melakukan kontak atau hubungan langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairul, penjualan, *system akuntansi perusahaan dagan Pemasaran Jaya, Edisi Kedua*, Penerbit : Alfabeta, Bnadung, 2002
- Kotler, keller, *pemasaran ; Analisis perencanaan,implementasi dan pengendalian, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit : prenahlindo, Jakarta 2001.*
- Asri, Marwan, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, penerbit: UPP – AMP YKPN, Yogyakarta, 2001.
- Winardi, *proses dimana penjual memuaskan pembeli, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Penerbit: BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Irawan, Varied Wijaya, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Kadarman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, Edisi Baru, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- William G. Nickels, *interaksi antara penjual , Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Revisi, Jilid, Penerbit : Prenahallindo, Jakarta, 2000.
- Chairul, “*Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang* “, *Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua,

- Cetakan keempat Penerbit: BPFE, Yogyakarta 2002.
- Philip Kotler dan Armstrong, *Pemasaran, menciptakan nilai, membangun hubungan yang kuat*, Edisi kedua, cetakan keempat: BPFE, Yogyakarta, 2008.
- Henry Simamora, “*Akuntansi Basis pengambilan keputusan Dalam Bisnis Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit : Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2000.
- Stanton, J.William, *personal selling, cara promosi terpenting dalam dunia bisnis*, Terjemahan Sadu Sun dari, Edisi Ketujuh, Jilid Dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta 2000.
- Basu Swasta, *Azas – Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 2001.