

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi pada PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales*
(POS) Dieng Computer Square Malang)**

**Mega Fareza Dellamita
Achmad Fauzi DH
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: Dellamita13@yahoo.com

Abstrak

Penelitian [ini](#) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara Mendalam, Observasi Langsung, dan Dokumentasi. Hasil penelitian [ini](#) menunjukkan bahwa: 1) Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan Pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. 3) Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan merupakan suatu langkah yang dilakukan Sahabat Adira (SA) untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Peningkatan Penjualan.

Abstract

This study aims to identify and explain the application of personal selling in order to increase sales in PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang. This research is descriptive. The purpose of this descriptive study is to create a description, picture, or painting in a systematic, timely and accurate information on the facts, the nature of the relationship between the phenomena investigated. Data collection techniques in this study is the depth Interviews, Direct Observation, and Documentation. The results of this study indicate that: 1) Application of Personal Selling (Personal Sales) as a medium of communication that is appropriate to the company's marketing strategy is done with the right target by Adira Companion (SA) to achieve a goal that will be met. 2) Personal selling to attract buying interest potential customers, by performing a preliminary approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing the sale. 3) By way of a visit to prospective and existing customers into consumer and by always giving a description of the products and services offered credit is a step taken Companion Adira (SA) to achieve increased sales of the company PT.Adira Multifinance Quantum Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.

Keywords: *Personal Selling*, Sales Improvement

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai.. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Promosi salah satu berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. . Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang merupakan salah satu perusahaan multifinance terdepan yang bergerak dibidang pembiayaan barang-barang konsumen seperti elektronik, komputer, furnitur dan peralatan rumah tangga.

Pada saat menarik minat calon konsumen, PT.Adira Quantum Multi Finance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang dalam proses operasionalnya melaksanakan strategi penerapan *personal selling*.

KAJIAN PUSTAKA

Penerapan (Implementasi)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:57) Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat. Amirullah dan Cantika (2002:11) Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumberdaya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi diperlukan dengan tujuan utama untuk merinci lebih jelas dan tepat bagaimana realisasi sesungguhnya.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah “sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan”. Hal selaras dikemukakan pula oleh Kotler (2000 : 61) menyatakan bahwa “*is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. “kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar objek pemasaran didalam target pasar”.

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut Tjiptono (2000:222) bauran promosi (*promotion mix*) mencakup :

a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua

bentuk utama *Mass Selling* yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

f. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

***Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Sistaningrum (2006:100), adalah bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut : "*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*".

"Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan".

Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2000:224) yang menyatakan bahwa *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan

Secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya terbatas bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, yang diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2005:23.1) mengemukakan bahwa Penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Menurut Assauri (2004:23), penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, karena di dalam penelitian ini penulis hanya berusaha

memaparkan atau menggambarkan keadaan perusahaan melalui hasil analisis. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:3) “Diskripsi yang berarti memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau informan. Jenis wawancara dalam penelitian ini merupakan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bisa dikatakan pertanyaan dan jawabannya diserahkan atau berada pada orang yang diwawancarai.

2. Observasi Langsung

Observasi Langsung merupakan teknik yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lapangan di mana objek penelitian berada. Peneliti melakukan observasi langsung untuk mengetahui proses dari *personal selling* yang telah diterapkan di PT.Adira Quantum MultiFinance.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyalin dengan menggunakan catatan data yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang dibuat dalam penelitian ini adalah dalam bentuk catatan dan foto terutama foto-foto terkait dengan produk yang ditawarkan PT.Adira Quantum Multifinance, *personal selling*, dan data penjualan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipergunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam proses penelitian. Data-data pada penelitian diperoleh secara deskriptif dan kemudian disajikan secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan antara hubungan *personal selling* (Penjualan Pribadi) dengan penjualan. *Personal selling* merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah

satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang selalu menerapkan kepada Sahabat Adira (SA) selaku bagian terpenting dalam proses penjualan agar selalu fokus terhadap penjualan yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*.

PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang mempunyai langkah – langkah yang dilakukan *personal selling* untuk menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan :

a. Pendekatan Pendahuluan

Sahabat Adira (SA) pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, menentukan pendekatan yang lebih berupa kunjungan atau melalui telepon kepada nasabah atau calon konsumen.

b. Presentasi dan Peragaan

Sahabat Adira (SA) dalam presentasi mengutarakan cerita mengenai produknya kepada pembeli, Sahabat Adira (SA) menekankan manfaat bagi debitur sambil menceritakan keistimewaan, manfaat, karakteristik dari suatu produk. Dan menjelaskan prosedur pengajuan kredit pada PT.Adira Quantum Multifinance.

c. Mengatasi Keberatan

Saat presentasi, calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk kredit atau memesan produk oleh Sahabat Adira (SA). Akan tetapi Sahabat Adira (SA) melakukan tindakan saat calon konsumen merasa keberatan untuk kredit dengan cara menanyakan apa yang menjadi keberatan dan Sahabat Adira (SA) menjelaskan Keunggulan Kredit melalui PT.Adira Quantum Multifinance.

d. Menutup Penjualan

Untuk menutup penjualan, Sahabat Adira (SA) selalu mengucapkan terimakasih atas kesediaan calon konsumen untuk mendengarkan penjelasan seputar PT.Adira Quantum Multifinance dan terima kasih atas kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di berikan oleh PT.Adira Quantum Multifinance.

Personal selling PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang selalu melakukan langkah – langkah tersebut untuk menjalankan aktivitasnya sebagai seorang wiraniaga yang handal yang bertujuan demi tercapainya target

penjualan yang mumpuni, adapun penerapan dari perusahaan terhadap sahabat adira (SA) yang dilakukan untuk selalu mendapatkan hasil kenaikan penjualan dalam setiap bulannya. Dengan cara melakukan kunjungan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa kredit yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan.

PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang senantiasa mengedepankan kebutuhan konsumen agar selalu terwujud. Sahabat adira (SA) selalu mempunyai berbagai macam strategi dalam membujuk calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan tetap PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang sahabat adira (SA) tawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh penjualan. Pada PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi.

Personal selling yang dilaksanakan PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang menggunakan langkah-langkah yaitu : Penyebaran Brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan.

2. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sering digunakan oleh PT.Adira Quantum mendirikan *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan ini menggunakan komunikasi dua arah yang mana pihak perusahaan bertemu langsung dengan konsumen dan mengadakan dialog untuk menggali kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan

informasi jasa, menawarkan suatu jasa dan membantu atau membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa kredit yang ditawarkan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT.Adira Quantum *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang memiliki langkah – langkah meliputi : Langkah persiapan yang terdiri dari Mencari dan mengelompokan calon pelanggan dan analisis calon pelanggan. Setelah itu Sahabat Adira (SA) menjalankan strategi *personal selling* dengan cara penyebaran brosur, Perhatian (*Attention*) memperkenalkan diri dan menggali profil/ kebutuhan calon konsumen, Minat (*Interest*) Menciptakan ketertarikan calon konsumen sampai dengan keyakinan tinggi, Keinginan (*Desire*) menjelaskan secara detail mengenai cicilan dengan asumsi calon konsumen sudah tertarik , Tindakan (*Action*) jika konsumen merasa keberatan dapat menyebutkan keunggulan cicilan dengan Adira Quantum Multifinance , dan Kepuasan (*Satisfaction*) Menutup Penjualan.

3. Terdapat *Personal Selling* yang diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square juga sudah memiliki tingkat efektifitas yang baik dengan menjalankan *personal selling* nya yang selalu dapat menghasilkan kenaikan penjualan pada setiap bulan nya.

SARAN

Secara umum PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang telah menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya sebagai *finance*. Oleh sebab itu, melalui karya tulis ini, penulis menyarankan beberapa hal yang sekiranya dapat direalisasikan oleh PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang agar kehadirannya dapat memberikan manfaat yang lebih besar untuk masyarakat khususnya customer PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang, yaitu :

1. Dengan penerapan *personal selling*, maka kepala PT.Adira Quantum Multifinance *Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang dapat membandingkan antara kinerja Sahabat Adira sebagai *Personal Selling* Perusahaan dengan kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Dengan menerapkan *Personal Selling*, di harapkan kepala dari *PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales* Dieng Computer Square Malang dapat melakukan pengontrolan dengan lebih baik terhadap informasi *Personal Selling* yaitu dalam proses pelayanan dan keaktifan dalam menjalankan peran sebagai *personal selling* yang handal.

3. *Personal Selling* yang dirancang ini dapat diterapkan sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Terutama untuk membantu peningkatan penjualan yang mumpuni. Dengan demikian *personal selling* ini berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Perlunya pemahaman dan pengertian dalam bagian yang terkait, untuk mendukung kinerja dari *personal selling* yang baru diterapkan tersebut perlu diadakan evaluasi yang dilakukannya.

5. Dalam penjualan, *personal selling* sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan seluruh *merchant Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square, agar *merchant* mengutamakan fasilitas Kredit melalui *PT.Adira Quantum Multifinance* dan proses *personal selling* dapat berjalan secara berkelanjutan.

6. Pendekatan *personal* juga sangat penting, bangun kebersamaan tim. Sebesar apapun potensi *sales* pada *Point of Sales* (POS), jika tidak didukung dengan tim yang selalu bersinergi yang kuat, *Point of Sales* itu tidak akan bisa berkembang.

7. Merencanakan strategi *personal selling* yang bertujuan mempertahankan positioning perusahaan dan peningkatan penjualan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal kepada *PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales* (POS) Dieng Computer Square Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka cipta.
- Assauri,S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ikatan Akuntansi Indonesia.2009. *Standart Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: Ancellawati. Buku 2. Jakarta :

Salemba Empat.

- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Alih bahasa: Hendra Teguh , Ronny A.Rusli, Benjamin Molan. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Lamb,Charles W, Joseph F,Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran: Alih Bahasa* David Octarevia. Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sistaningrum,W. 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Kanisius
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi