

JURNAL DINAMIKA PENELITIAN

Peran Serta Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan

**Studi Tentang Kendala Yang Dihadapi Guru Dalam
Menulis Penelitian Tindakan Kelas**

**Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat
Terhadap Harta Warisan**

**PUSAT PENELITIAN & PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(P3M)**

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG

**JURNAL
DINAMIKA
PENELITIAN**

Vol. 10

No. 1

Hlm. 1 - 108

**Tulungagung
Juli 2010**

ISSN 1412-2669

JURNAL DINAMIKA

PENELITIAN

ISSN 1412-2669

Volume 10, Nomor 1, Juli 2010

DAFTAR ISI

- | | | |
|---|---|----------|
|  | PERAN SERTA MASYARAKAT DALAM
MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN
<i>Sulistiyorini (STAIN Tulungagung)</i> | 1 - 10 |
|  | ANALISIS POLA KESALAHAN MENYELESAIKAN SOAL
CERITA DAN UPAYA MENGATASINYA DENGAN
PEMECAHAN MASALAH MODEL POLYA
<i>Sutopo (STAIN Tulungagung)</i> | 11 - 20 |
|  | STUDI TENTANG KENDALA YANG DIHADAPI GURU
DALAM MENULIS PENELITIAN TINDAKAN KELAS
<i>Sunanik (STKIP PGRI Tulungagung)</i> | 21 - 30 |
|  | PENGARUH RUANG PERPUSTAKAAN TERHADAP
PRESTASI BELAJAR MAHASISWA STAIN
TULUNGAGUNG
<i>Jani (STAIN Tulungagung)</i> | 31 - 42 |
|  | PENGETAHUAN DAN SIKAP MASYARAKAT
TERHADAP HARTA WARISAN
<i>Zulfan, Damanhur, Kaharuddin (Universitas Malikussaleh NAD)</i> | 43 - 50 |
|  | PENGARUH ASPEK KERJA TERHADAP KEPUASAN
KERJA DOSEN DAN KARYAWAN DI STKIP PGRI
TULUNGAGUNG
<i>Sulastrı Rini Rindrayani (STKIP PGRI Tulungagung)</i> | 51 - 58 |
|  | PENGARUH PEMBINAAN ANGGOTA TERHADAP
KINERJA KOPERASI PONDOK PESANTREN DI
KABUPATEN TULUNGAGUNG
<i>Agus Eko Sujianto (STAIN Tulungagung)</i> | 59 - 72 |
|  | KINERJA KELOMPOK PETERNAK SAPI PERAH
ANGGOTA KOPERASI DI JAWA TIMUR
<i>Waluyo Edi Susanto (Universitas Kanjuruhan Malang)</i> | 73 - 84 |
|  | PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
<i>VMunawaroh (STKIP PGRI Jombang)</i> | 85 - 92 |
|  | ASPEK PUITIS DALAM LAGU-LAGU RHOMA IRAMA
<i>M. Jazeri (STAIN Tulungagung)</i> | 93 - 108 |

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada UD. Jari Sakti Motor Jombang)

*Munawaroh**

**STKIP PGRI Jombang*

ABSTRACT

*T*his research is intended to explain: (1) the effect of *personal selling* toward the whole selling volume; (2) the relationship between *personal selling* and selling volume at UD Jari Sakti Motor Jombang. The data in this research is based on primary data, from Januari 2004 until Desember 2008 in the form of time series. The data was analyzed using simple linear regression and the result of analysis shows that: (1) *personal selling* has sigificant effect on the selling volume, this is proved by the value of $t_{\text{significance}}$ 0,000 lower than $\alpha = 0,05$, (2) the close relationship between *personal selling* and selling volume in significant which is proved by the significance value (1 tailed) 0,000 is lower than $\alpha = 0,05$. This means that the research hypotheses ; (1) there is a significant effect of personal selling on volume selling, (2) there is significant relationship between personal selling and volume selling are accepted.

Kata kunci: *Personal Selling*, Volume Penjualan, Pemasaran, Promosi Periklanan, Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan yang utama yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin, untuk meraih tujuan tersebut dibutuhkan strategi penjualan yang tepat dan efisien yaitu dengan pertimbangan kegiatan pemasaran khususnya dalam kegiatan *personal selling* yang merupakan penjualan secara langsung akan komunikasi dengan konsumen atau calon pembeli dalam usaha untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat tercipta hubungan baik dengan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas kita menyadari bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran bagi suatu bisnis, baik yang bermotif keuntungan maupun yang tidak bermotif keuntungan yang bersifat ekstraktif, agraris ataupun

manufakturing semuanya itu pasti harus dilakukan kegiatan tertentu dan dengan dilakukannya kegiatan itu tentu saja akan memakan biaya. Oleh karena itu meskipun bisnis tidak bermotif keuntungan kita haruslah tetap menyadari dan memperhitungkan adanya biaya yang harus dikeluarkan. Artinya bahwa kita haruslah berfikir tentang bagaimana dapat menutup biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan pemasaran dapat terselenggara dengan baik.

Konsep pemasaran baru menyatakan agar setiap pengusaha bertitik tolak pada kebutuhan dan kepuasan konsumen, karena dengan konsep ini dapat menjamin kelancaran hidup serta perkembangan perusahaan untuk jangka panjang. Di samping itu dunia usaha tidak terlepas adanya persaingan di antara perusahaan, khususnya perusahaan sejenis. Pada prinsipnya persaingan yang dilakukan perusahaan semata ingin memperebutkan persaingan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, jika hal itu sudah didapatkan, maka secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Untuk mengatasi hal tersebut dengan cara mengintensifkan pemasaran dan pelayanan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk meraih suatu keberhasilan dalam penguasaan pasar perlu dibutuhkan suatu pendekatan kepada konsumen agar dapat menempatkan kepercayaan dan kepuasan dibenak mereka. Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan pemasaran. Untuk menunjang aktifitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.

Kegiatan pemasaran yang terarah merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi atau menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kesuksesan di dalam kegiatan pemasaran akan dapat berpengaruh terhadap banyak hal, salah satunya peningkatan volume penjualan dan kelangsungan dari perusahaan itupun terjamin.

Jadi kegiatan pemasaran memegang peranan sangat penting atau dengan kata lain ujung tombak di dalam perusahaan, baik itu perusahaan yang dikelola oleh swasta ataupun pemerintah. Kegiatan pemasaran dalam hal ini khususnya dalam bidang *personal selling* dilaksanakan dengan menggunakan komunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga diharapkan penerapan kegiatan *personal selling* yang tepat dan efektif akan mempengaruhi volume penjualan yang meningkat.

Dengan adanya kegiatan *personal selling* di harapkan konsumen akan lebih mengenal produk dari perusahaan dan akan lebih berkeyakinan terhadap produk serta kesetiaan yang tinggi sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk melakukan promosi dan kegiatan pemasaran yang tepat akan dapat memperlancar pekerjaan tenaga penjualan karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperkenalkan produknya baik produk lama maupun inovasi terbaru secara langsung dan jelas kepada konsumen. Dengan demikian dapat di harapkan bahwa dengan pengelolaan yang baik, penjualan akan meningkat dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin dengan baik.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan uji analisis regresi sederhana. Menurut Riyanto (2007), penelitian kuantitatif bertujuan mengadakan verifikasi yaitu mengetes teori-teori dengan perantara hipotesis dengan menggunakan teknik statistik. Data penelitian diambil secara *time series* yaitu mulai bulan Januari sampai Desember tahun 2004 sampai 2008. Penelitian ini juga dipandang sebagai kegiatan yang menyelidiki hubungan antara variabel yang diteliti, bisa dikatakan juga variabel adalah kondisi yang oleh peneliti dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian.

Sedangkan metode pengumpulan data adalah suatu cara yang selektif untuk menjaring data yang akurat (Arikunto, 2002). Metode yang dipilih harus sesuai atau serasi. Metode yang sesuai atau serasi dipergunakan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, interview, dan dokumentasi.

Selanjutnya dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik kuantitatif. Sesuai dengan permasalahan yang diajukan maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Teknik analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga nantinya dalam penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan UD. Jari Sakti Motor. Apabila jika ditulis dalam sebuah formula akan tampak pada persamaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UD. Jari Sakti Motor adalah salah satu perusahaan komersil. Untuk itu banyak cara yang dilakukan perusahaan sepeda motor ini untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik untuk membeli sepeda motor suzuki di UD. Jari Sakti Motor. Tentu saja salah satunya yang dilakukan UD. Jari Sakti Motor ini adalah promosi program yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara mengiklankan lewat Media Cetak dan Elektronik. Di samping itu juga dilakukan dalam bentuk *personal selling*. *Personal selling* dilakukan pada semua area pemasaran baik yang telah menggunakan product maupun daerah potensial. Cara yang digunakan dalam bentuk *personal selling* ini sangatlah unik dan banyak peluang penjualan yang di dapat oleh perusahaan sepeda motor UD. Jari Sakti Motor ini. *Personal Selling* menggunakan cara: *pertama*, ledeng keliling; ledeng keliling ini adalah cara berpromosi dengan menyebarkan selebaran tentang keunggulan dan keuntungan membeli sepeda motor suzuki di UD. Jari Sakti Motor sambil memberikan penjelasan kepada calon konsumen dengan menggunakan pengeras suara dan berjalan pelan menggunakan mobil. Hal ini tentu saja sangat menarik perhatian dan minat beli calon konsumen.

Kedua, grebek pasar/kampung; grebek pasar atau kampung ini adalah salah satu cara berpromosi yang tepat untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli sepeda motor suzuki di UD. Jari Sakti Motor. Dalam grebek pasar/kampung ini jelas di lakukan di pasar/kampung yang menjadi target daerah pemasaran dengan memberikan sosialisasi tentang manfaat dan keuntungan membeli sepeda motor suzuki di UD. Jari Sakti Motor dan memberikan servis gratis di tempat bagi siapa saja yang menggunakan sepeda motor merk suzuki dengan tipe apa saja. Dengan demikian perhatian warga atau calon konsumen akan tertuju pada promo ini dan juga membawa hasil yang memuaskan untuk perusahaan sepeda motor UD. Jari

Sakti Motor karena dapat menarik minat beli calon konsumen.

Ketiga, stand pameran; membuka stand pada pameran yang diselenggarakan oleh lembaga lain juga sangat bermanfaat untuk menarik minat beli para calon konsumen, karena dalam pameran ini perusahaan sepeda motor ini bisa memberi penjelasan langsung maupun tidak langsung dalam bentuk selebaran akan manfaat dan keuntungan membeli sepeda motor suzuki di UD. Jari Sakti Motor dan pasti yang menarik minat konsumen adalah pemberian discount dalam pembelian sepeda motor di UD. Jari Sakti Motor untuk calon konsumen dalam jangka waktu masa promosi, sehingga para calon konsumen ingin cepat membeli sepeda motor suzuki hanya di UD. Jari Sakti Motor sebelum masa promosi habis. Data biaya *personal selling* yang dilakukan Perusahaan UD. Jari Sakti Motor sebagai berikut :

Tabel. 1 Data Biaya *Personal Selling* Tahun 2004 – 2008 (dalam rupiah)

TAHUN	<i>PERSONAL SELLING</i>
2004	2.064.900
2005	3.603.000
2006	1.585.200
2007	2.634.000
2008	4.080.000

Sumber : Perusahaan Sepeda Motor UD. Jari Sakti Motor Jombang

Meskipun rencana anggaran untuk biaya promosi sudah ditetapkan, langkah-langkah promosi sudah diusahakan dengan baik oleh UD. Jari Sakti Motor Jombang, dengan cara: (1) pemberian brosur kepada masyarakat/ konsumen tujuannya adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas selisih harga yang diberikan sebagai potongan, selain itu brosur sebagai gambaran singkat tentang berbagai jenis, keunggulan, macam dan type sepeda motor; (2) pelayanan secara langsung, ramah dan menyenangkan; (3) kemudahan dalam pembelian kredit ataupun cash sebagai salah satu unggulan dari promosi; (4) garansi servis gratis ataupun berkala, serta cuci sepeda motor gratis dan (5) info layanan pelanggan.

Berdasarkan pada analisis deskriptif statistik (tabel 2) dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan sepeda motor pada UD. Jari Sakti Motor Jombang pada tahun 2004 sampai tahun 2008 adalah sebesar 195.2 unit, dan standar deviasinya adalah sebesar 64.79 dengan jumlah data sebanyak 60 yaitu dari bulan Januari 2004 sampai bulan Desember 2008. Sedangkan *Personal Selling* yang dikeluarkan adalah rata-rata per bulan adalah sebesar Rp 232785.0 dengan standar deviasi sebesar 78173.53.

Ada dua hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu: (1) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan (2) *personal selling* berhubungan erat secara signifikan dengan volume penjualan adalah teruji. Untuk menguji hipotesis pertama digunakan pedoman: jika $t_{sig} > \alpha$ (0,05 atau 5%) maka H_0 diterima dan menolak H_a dan jika $t_{sig} < \alpha$ (0,05 atau 5%) maka H_a diterima dan menolak H_0 .

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *personal selling* terhadap variabel volume penjualan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan variabel *personal selling* terhadap variabel volume penjualan.

Berdasarkan analisis pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa t_{sig} sebesar 0.000 atau tingkat probabilitas jauh di bawah 0.05 dengan t hitung sebesar 6.866. Maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Dalam hal ini bahwa *personal selling* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda motor UD Jari Sakti Motor Jombang dinyatakan ditolak, dalam arti bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda motor UD Jari Sakti Motor Jombang atau H_a diterima.

Untuk menguji hipotesis kedua digunakan pedoman: jika $r_{sig} > \alpha$ (0,05 atau 5%) maka H_0 diterima dan menolak H_a dan jika $r_{sig} < \alpha$ (0,05 atau 5%) maka H_a diterima dan menolak H_0 .

H_0 : tidak terdapat hubungan keeratan yang signifikan variabel *personal selling* dengan variabel volume penjualan.

H_a : terdapat hubungan keeratan yang signifikan variabel *personal selling* dengan variabel volume penjualan.

Berdasarkan analisis pada tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa r_{sig} sebesar 0.000 atau tingkat probabilitas jauh di bawah 0.05 dengan r hitung sebesar 0,670. Maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan. Dalam hal ini bahwa *personal selling* benar-benar berhubungan erat secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat hubungan keeratan pengaruh *personal selling* dengan volume penjualan sepeda motor UD Jari Sakti Motor Jombang dinyatakan ditolak, dalam arti bahwa ada hubungan keeratan *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda motor UD Jari Sakti Motor Jombang atau H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, berhasil membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap volume penjualan, khususnya berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan sepeda motor di UD. Jari Sakti Motor Jombang.

Personal selling merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan secara langsung barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan ke konsumen sehingga akan tercapai strategi penjualan yang tepat dan efisien karena di dalam dunia usaha tidak terlepas adanya persaingan di antara perusahaan yang semata-mata ingin mencapai tingkat pasar yang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini tentunya berbeda dengan melakukan pemasaran secara tidak langsung ke konsumen karena untuk mengintensifkan pemasaran dan pelayanan lebih ditekankan kepada pendekatan konsumen secara langsung agar konsumen mampu memberi keyakinan dan kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat tercipta hubungan baik dengan konsumen karena akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan kelangsungan dari perusahaan itupun akan terjamin.

Kenyataan ini sesuai dengan pendapat dari Swastha dan Sukotjo (1995) yang berpendapat bahwa tujuan *personal selling* adalah menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan

konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan mungkin berhasil dengan baik tanpa didukung dengan adanya pemasaran yang tepat, terarah dan efisien.

Selain itu Swastha dan Sukotjo (1995) juga menuliskan bahwa fungsi *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan secara langsung bertemu muka (*face to face selling*) di mana seorang penjual di sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi mengenal tentang produk yang ditawarkan dan konsumen berminat untuk membelinya.

Hasil dari penelitian ini juga melengkapi hasil temuan yang diungkapkan Supriyanto (2003) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan usaha. Begitu juga dengan Astuti (2006) hasil penelitian menunjukkan semua strategi pemasaran melalui promosi dan jaringan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Santosa (2004) juga menemukan bahwa kegiatan promosi seperti promosi periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, namun secara lebih khusus kegiatan promosi *personal selling* yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di UD Jari Skati Motor Jombang cukup besar, sehingga sebagian besar volume penjualan di UD. Jari Sakti Motor dipengaruhi *personal selling* dan yang lainnya dapat dipengaruhi periklanan dan juga adanya berbagai program promosi, misalnya program tanpa uang muka, program tanpa survey, bunga ringan, program berhadiah dan juga program-program promo lainnya.

Oleh karena itu dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Kesimpulan ini sekaligus sebagai jawaban atas diterimanya hipotesis dan menyatakan ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan. Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *personal selling* perusahaan dapat meningkatkan tingkat volume penjualan, selain itu *personal selling* memiliki fungsi yang saling mendukung dalam mencapai tingkat volume penjualan yang optimal.

Asri (1991) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara keseluruhan *personal selling* (wiraniaga) yang meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan contoh atau simple di nilai cukup baik dan menghasilkan kepuasan bagi perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Widodo (2003) bahwa hubungan antara kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan terbukti membawa dampak positif yaitu meningkatkan volume penjualan atau dengan kata lain penambahan atau penurunan jumlah wiraniaga akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan volume penjualan.

PENUTUP

Perusahaan UD. Jari Sakti Motor Jombang dalam melakukan kegiatan *personal selling* cukup efektif, hal ini dapat dilihat pada analisa statistik yang menghasilkan nilai yang signifikan. Setelah dapat memperhatikan uraian tentang pelaksanaan *personal selling* dan analisa perhitungan regresi antara volume

penjualan dan biaya *personal selling* maka hipotesa peneliti menyatakan bahwa dengan melaksanakan *personal selling* yang tepat dan terarah maka volume penjualan dapat meningkat. Dapat terbukti dalam perhitungan regresi bahwa penambahan biaya *personal selling* akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan, dan sebaliknya apabila biaya *personal selling* berkurang maka volume penjualan juga akan turun.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari promosi yang memegang peranan penting bagi perusahaan sepeda motor UD. Jari Sakti Motor Jombang dalam menawarkan barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, 1999. *Manajemen Pemasaran*. <http://wikipedia.org/wiki/pemasaran>.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan, 1991. *Marketing*. <http://wikipedia.org/wiki/pemasaran>.
- Astuti, Widji, 2006. *analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Buah Mengkudu di Jawa Timur*. Didownload dari www.maranatha.edu/linkclick.aspx.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Balai Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Riyanto, Yatim, 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: Unesa University Press.
- Santosa, Elisabeth Cintiya, 2004. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Ukir Kayu PT. Jati Karya Maju Nusa*, didownload dari www.maranatha.edu/linkclick.aspx.
- Stanton, William J., 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyanto, 2003. *Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Mebel di Kota Malang*, didownload dari www.maranatha.edu/linkclick.aspx.
- Swasta, DH Basu dan Ibnu Sukotjo, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widodo, Stephanus Gimmanuel, 2003. *Efektivitas Personal Selling Atas Peningkatan Penjualan Enimo Production*, didownload dari <http://digilib.atmajaya.ac.id/default.aspx>.
- Winardi, 1999. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.