

DAMPAK *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN KOMPUTER PADA CV. SHAHEEN GLOBAL PRODUCTION

Yahya Tanjung

Universitas Potensi Utama, Jl. K.L. YosSudarso Km. 6.5 No.3-A, Medan
Jurusan Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Potensi Utama.

Email: yahyasbn25@gmail.com

ABSTRACT

CV. Shaheen Global Production is a company that sells computers. Based on the results of the study, researchers revealed several problems in the implementation of their business activities, namely, not achieving sales targets and a decline in profits in two periods, namely 2017 and 2018. These problems are caused, lack of willingness or desire in employees to find new subscriptions, employees pay less attention to follow up in terms of contacting customers. The purpose of the research is to find out the implementation of personal selling, to find out the condition of computer sales, to find out how much influence personal selling has on the achievement of computer sales, to find out the obstacles faced in the implementation of personal selling and what efforts are being made in overcoming these obstacles. The research method used is descriptive analysis. Data collection techniques carried out by library research and field research in the form of interviews, non-participant observation and questionnaire distribution. For data analysis used validity test, reliability test, simple linear regression, Spearman rank correlation coefficient, hypothesis test, and the coefficient of determination. Based on the data obtained from the results of the study through the calculation of the Spearman rank correlation coefficient showed a relationship with a strong category, the correlation results obtained with a value of 0.621, as for the hypothesis testing conducted by researchers obtained for $t_{count} > t_{table}$ ie $3,8006 > 2,069$ means H_1 accepted and H_0 is rejected, besides that the coefficient of determination is 38.56% and the remaining 61.44% is obtained. Barriers experienced by CV. Shaheen Global Production, which is an understanding of the products offered by employees is still very weak because almost most of the education status of employees is only limited to high school, while the products offered by many companies use IT terms like a technology company, regarding time management, where employees other than doing process prospecting or finding new customers to achieve sales targets on the other hand employees must make contact with customers to ensure customer satisfaction. Suggestions that researchers can point out are, companies should recruit employees who play an important role in personal selling activities, at least those who have experience in product marketing, especially experience in technology, so that communication skills have been mastered and companies only provide direction, companies must expand the area sales, in addition the company must increase the number of personnel so that profitability can increase every year.

Keywords: *Personal Selling, Sales*

ABSTRAK

CV. Shaheen Global Production merupakan suatu perusahaan yang menjual komputer. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengemukakan beberapa masalah dalam pelaksanaan

kegiatan usahanya yaitu, tidak tercapainya target penjualan dan adanya penurunan laba dalam dua periode yaitu tahun 2017 dan 2018. Permasalahan tersebut disebabkan, kurangnya kemauan atau keinginan pada karyawan dalam mencari langganan baru, karyawan kurang memperhatikan *follow up* dalam hal menghubungi para pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling*, untuk mengetahui kondisi penjualan komputer, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan komputer, untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa wawancara, observasi non partisipan dan penyebaran angket. Untuk analisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi rank sperman, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui perhitungan koefisien korelasi rank sperman menunjukkan adanya hubungan dengan kategori kuat, hasil korelasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,621, adapun pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti didapat untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,8006 > 2,069$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, selain itu didapat koefisien determinasi sebesar 38,56% dan sisanya sebesar 61,44%. Hambatan-hambatan yang dialami oleh CV. Shaheen Global Production yaitu pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh karyawan masih sangat lemah dikarenakan hampir kebanyakan status pendidikan karyawan hanya sebatas SMU, sedangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan banyak yang menggunakan istilah-istilah IT layaknya perusahaan teknologi, mengenai pengaturan waktu, dimana para karyawan selain melakukan *proces prospecting* atau mencari pelanggan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain karyawan harus melakukan hubungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu, perusahaan sebaiknya dalam merekrut para karyawan yang berperan penting dalam kegiatan *personal selling* setidaknya yang memiliki pengalaman dibidang pemasaran produk khususnya pengalaman dibidang Teknologi, sehingga *communication skill* sudah dikuasai dan perusahaan hanya memberikan pengarahan saja, perusahaan harus memperluas area penjualan, selain itu perusahaan harus menambah jumlah personil agar perolehan laba dapat meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci: Personal Selling, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin

berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori di mana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat di kelompokkan menjadi empat macam, yaitu: penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. CV. Shaheen Global Production sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer dan peripheral pendukung lainnya mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan yang lain, yaitu untuk memperoleh laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan penjualan akan meningkat. Penelitian yang dilakukan di CV. Shaheen Global Production hanya difokuskan pada bidang penjualan komputer dan peripheral lainnya.

Peranan dari CV. Shaheen Global Production mencari konsumen baru, dalam pengiriman produk perusahaan mengirimkan produknya kepada perusahaan-perusahaan atau instansi pemerintah seperti PT.Moeis, CV. Hexagon Raya Consultant, Departemen Keuangan provinsi Sumatera Utara dan lain-lain.

Berdasarkan dari hasil peninjauan ternyata pada CV. Shaheen Global Production terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut

1. Tidak tercapainya target penjualan dalam dua tahun yaitu pada tahun 2017 dan 2018.
2. Adanya penurunan laba selama dua tahun yaitu tahun 2017 dan 2018

Lebih jelasnya peneliti menggambarkan perkembangan target dan

realisasi penjualan serta target dan realisasi laba pada CV. Shaheen Global Production untuk periode 2017 dan 2018, pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 :

Tabel 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan Komputer Pada CV. Shaheen Global Production MEDAN Periode 2017 – 2018

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Presentase
2017	150	130	86,7 %
2018	170	135	77.14 %

Sumber :CV. Shaheen Global Production

Tabel 1.2
Target dan realisasi laba CV. Shaheen Global Production Periode 2017 – 2018 (dalam rupiah)

Tahun	Target Laba	Realisasi Laba	Presentase
2017	Rp. 225.000.000,-	Rp. 757.650.000,-	72,79 %
2018	Rp. 255.000.000,-	Rp. 616.560.000,-	54,81 %

Sumber :CV. Shaheen Global Production

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan pada CV. Shaheen Global Production, diduga masalah tersebut disebabkan pelaksanaan *personal selling* sebagai berikut :

1. Kurangnya kemauan atau keinginan pada wiraniaga dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan *communication skill* atau pemahaman produk pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.
2. Wiraniaga kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi para pelanggan dalam melakukan tindak lanjut wiraniaga

ingin memastikan kepuasan pelanggan, kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Tahap pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan seperti melakukan Observasi non partisipan, wawancara terstruktur dan pembuatan angket. Sementara teknik analisis data dilakukan dengan melakukan beberapa hal berikut :

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Persamaan Regresi Linier Sederhana
- d. Korelasi Rank Spearman
- e. Uji Hipotesis
- f. Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *Personal Selling* Pada CV. Shaheen Global Production.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dalam menganalisis *personal selling* maupun variabel penjualan dengan jalan menelaah indikator-indikator dari kedua variabel tersebut sebagai alat ukurnya. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan (item-item) dalam angket sehingga dari jawaban tersebut akan diperoleh gambaran tentang *personal selling* dan penjualan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuesioner dapat dilihat bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan dengan persentase 76% untuk jumlah laki-laki dan 24% untuk jumlah perempuan.

- a. Usia

Berdasarkan data kuesioner diatas dapat dilihat bahwa usia responden paling banyak usia 21 – 30 tahun dengan persentase sebesar 44% dan diatas 30 tahun hanya 20%, ini menunjukkan bahwa responden hampir 44% masih produktif.

b. Pendidikan

Berdasarkan data kuesioner diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terkahir responden masih dibawah standar, karena hampir 20 responden dengan pendidikan SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 80%, sedangkan responden dengan pendidikan Sarjana hanya 8% dan Diploma hanya 12%.

Personal Selling

Mencari langganan baru (prospecting)

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli, walaupun memberi petunjuk, wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya seperti :

- a. Menggunakan telepon dan surat.
- b. Wiraniaga diharuskan meneliti sumber-sumber data.

Pendekatan Pendahuluan (preapproach)

Dalam langkah kedua ini Wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen pembeli(ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya). Wiraniaga bias menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lain-lain. Untuk mempelajari perusahaan-perusahaan konsumen.

- a. Pendekatan dapat dilakukan melalui via telepon.
- b. Wiraniaga selalu memperhatikan waktu kunjungan.

Pendekatan (approach)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai

hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

- a. Wiraniaga diberikan seragam khusus oleh perusahaan.
- b. Wiraniaga selalu bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

Penyajian dan Peragaan (presentation)

Dalam langkah ini tenaga penjual menjelaskan mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih Attention (perhatian), memenuhi Interest (kepentingan), membangun Desire (keinginan) dan memperoleh Action (pembelian). Wiraniaga menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bias beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (Orientasi Produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen. (Orientasi Pemasaran).

- a. Presentasi penjualan oleh wiraniaga dilengkapi dengan booklet.
- b. Wiraniaga membawa sampel produk dalam melakukan presentasi penjualan.

Mengatasi keberatan (handling the objection)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap neurotik terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini wiraniaga harus

memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

- a. Wiraniaga memperlakukan pembeli dengan positif.
- b. Wiraniaga menangani penolakan dari pembeli.

Penutupan penjualan (*closing the sale*)

Pada langkah yang keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Wiraniaga boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

- a. Gerakan fisik atau komentar dari pembeli.
- b. Pemberian hadiah kepada konsumen baru.

Tindak lanjut (*follow up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan wiraniaga harus melaengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, intruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa

wiraniaga memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang mungkin timbul.

- a. Wiraniaga selalu memperhatikan kunjungan lanjutan.
- b. Wiraniaga selalu memperhatikan waktu pengiriman barang.

Kondisi Penjualan Komputer Pada CV. Shaheen Global Production

Setelah responden menilai *personal selling* di CV. Shaheen Global Production, selanjutnya responden menilai penjualan yang dapat dilihat pada keterangan berikut :

Penjualan

Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan penjualan suatu produk perusahaan biasanya menetapkan target dan realisasi penjualan untuk dapat mencapai volume penjualan tertentu, sehingga dapat dilihat perubahan volume penjualannya.

- a. Target penjualan yang tercapai dapat meningkatkan perolehan laba perusahaan.
- b. Pencapaian jumlah penjualan mempengaruhi tujuan perusahaan.

Mendapatkan Laba Tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

- a. Jumlah produk yang terjual meningkatkan volume penjualan.
- b. Tingkat permintaan konsumen meningkatkan piutang perusahaan.

Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula diatas dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh

pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektivitas penjualan dan pemasarannya.

- a. Penjualan yang tinggi menunjang pertumbuhan perusahaan.
- b. tingginya tingkat penjualan menentukan baik tidaknya perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas yang peneliti kemukakan pada bab IV mengenai pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan komputer pada CV. Shaheen Global Production, maka pada bab ini peneliti akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* yang dilaksanakan CV. Shaheen Global Production menggunakan langkah-langkah yaitu : pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, sedangkan langkah-langkah yang belum dijalankan adalah mencari pelanggan baru dan tindak lanjut. Penjualan bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan yang belum sepenuhnya dilakukan adalah mencapai volume penjualan tertentu dan mendapatkan laba tertentu sehingga tidak menunjang pertumbuhan perusahaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kegiatan *personal selling* dengan penjualan komputer. Hasil ini dapat dilihat dengan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,621 dengan nilai uji hipotesis (t_{hitung}) dua pihak sebesar 3,8006 dimana nilai titik kritis t_{tabel} 2,069. Kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan berada pada kategori kuat.
3. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* untuk peningkatan tujuan penjualan diperusahaan CV. Shaheen Global Production adalah sebagai berikut :
 - a. Pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh wiraniaga masih

sangat lemah dikarenakan hampir kebanyakan status pendidikan wiraniaga hanya sebatas SMU, sedangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan banyak yang menggunakan istilah-istilah IT layaknya perusahaan teknologi dan dalam menghadapi konsumen diperlukan *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan.

- b. Mengenai pengaturan waktu, dimana para wiraniaga selain melakukan proses *prospecting* atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain wiraniaga harus melakukan kunjungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.
4. Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan CV. Shaheen Global Production dalam menghadapi hambatan tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Perusahaan berusaha memberikan bimbingan dan pelatihan kepada wiraniaga, terutama mengenai pemahaman tentang produk sehingga kemampuan berkomunikasi atau pemahaman mengenai produk yang akan ditawarkan dapat lebih dikuasai dan dapat meyakinkan para konsumen dalam proses menawarkan produk.
 - b. Perusahaan berusaha menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan serta dalam mendatangi para pelanggan waktu yang digunakan dapat lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Team. 2003, *Memahami Model Enkripsi dan Security Data*, Andi, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Azas – Azas Marketing Edisi Ke- 31999 Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, 2003, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, Ilmu Menjual dan Manajemen 2000, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Budhi Irawan 2005, *Jaringan Komputer*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip, Manajemen Pemasaran, 2000, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta
- Martina, I. 2001. *36 Jam Belajar Komputer ; Delphi 5.0*, PTElexMediaKomputindo, Jakarta.
- Roger S. Pressman. 2002, *Rekayasa Perangkat Lunak*, Andi, Yogyakarta.
- Siegel, Sidney, Statistik Non Parametik, 1997, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Soegiyono, Metode Penelitian Administrasi, 2003, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Stanton, J, William, Prinsip Pemasaran, 1996, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Statistik untuk Penelitian, 1999, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- William Stallings. 2001, Komunikasi Data dan Komputer, Salemba Teknika