

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENINGKATAN PENJUALAN TAMBAH DAYA
KHUSUSNYA PADA UP3 BALI SELATAN
PT.PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI”**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH :

I WAYAN GINA SUARDIKA

1915713140

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHPENINGKATAN PENJUALAN TAMBAH
DAYA KHUSUSNYA PADA UP3 BALI SELATAN
PT.PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI”**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**OLEH :
I WAYAN GINA SUARDIKA
1915713140**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I Wayan Gina Suardika

NIM :1915713140

Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/ Administrasi Niaga

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

“ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Tambah Daya Khususnya Pada UP3 Bali Selatan PT.PLN(Persero) Unit Induk DistribusiBali “

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 29 Agustus2022

Yang menyatakan,



I Wayan Gina Suardika
NIM 1915713140

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

1. Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Tambah Daya Khususnya Pada UP3 Bali Selatan PT.PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali
2. Penulis
 - a. Nama : I Wayan Gina Suardika
 - b. NIM : 1915713140
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Administrasi Bisnis

Badung, 29 Agustus 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
Menyetujui,
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Kadek Eni Marheni, SE., MM
NIP. 196203141993032002

Ida Bagus Sanjaya, SE., MM
NIP. 19630730198903100

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN TAMBAH DAYA KHUSUSNYA PADA UP3 BALI SELATAN PT.PLN UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI

Oleh:

I WAYAN GINA SUARDIKA

NIM. 1915713140

Disahkan Oleh:

Ketua Penguji


Kadek Eni Marheni ,SE.,MM

NIP. 196203141993032002

Penguji I



Drs I Ketut Yasa,MM
NIP. 19610227199031001

Penguji II



Waelan ,SE.,M.Sc
NIP.196004031989101001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,




Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002

Badung, 29 Agustus 2022
Program Studi Administrasi
Bisnis
Ketua,



I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si.
NIP. 197902182003121002

ABSTRAK

Peningkatan penjualan sangat penting dalam menunjang pertumbuhan sebuah perusahaan. Tentunya peningkatan penjualan tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan dalam hal ini perlu melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan metode analisis data kualitatif bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan Tambah Daya khususnya pada UP3 Bali Selatan serta kendala apa saja yang dihadapi pada saat melakukan pemasangan Tambah Daya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan ialah adanya PLN Mobile yang banyak di pakai oleh pelanggan serta promo tambah daya yang banyak digunakan oleh pelanggan seperti promo tambah daya nyaman kompor industri, ramdhan peduli, super elektrinet lifestyle, Super Dahsyat Hari Listrik Nasional serta.

Kata Kunci : Analisis, Peningkatan, Penjualan, Tambah Daya, UP3

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat –Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan Tambah Daya Khususnya pada UP3 Bali selatan PT.PLN(Persero) Unit Induk Distribusi Bali “** tepat pada waktunya .Penulisan laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D3) Jurusan Administrasi Niaga pada Politeknik Negeri Bali.

Selama dalam penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini ,penulis banyak mendapatkan bantuan ,bimbingan dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak .Baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung membantu berupa saran ,pendapat dan material sehingga laporan ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya .Untuk itu penulis memberikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi ,SE,M eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti pendidikan dan menyediakan segala fasilitas selama penulis menjalankan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali .
2. Bapak Dr.I Ketut Santra,M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini .

3. Bapak I Made Widiantara S.Psi .,M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali .
4. Bapak I Wayan Eka Dian Rahmanu,S.Pd ,M.Pd Selaku koordinator PKL yang telah membimbing ,memberikan pengarahan serta motivasi sehingga kami dapat melaksanakan kegiatan Praktik kerja Lapangan dengan lancar.
5. Ibu Ni Kadek Eni Marheni ,SE.,MM dan Bapak Ida Bagus Sanjaya .,SE,MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan selama penyusunan tugas akhir ini sehingga laporan ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya .
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta dorongan dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali .
7. Bapak Oscar Praditya selaku Manager Strategi Pemasaran di PT.PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktek kerja Lapangan di PT.PLN(Persero) Unit Induk Distribusi Bali .
8. Bapak R.Arief Prawiro sebagai Staff Pengadaan yang telah membimbing penulis selama melaksanakan penelitian dan Praktek kerja Lapangan di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali .
9. Seluruh Karyawan dan Karyawati di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali khususnya di bidang Niaga dan Pelayanan Pelanggan

yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama kegiatan praktek kerja Lapangan dan selama penulis melakukan penelitian .

10. Orang tua ,teman-teman dan serta pihak –pihak terkait lainnya yang telah membantu ,baik untuk pelaksanaan Praktek kerja lapangan maupun dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini .

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki untuk itu ,dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari para pembaca sekalian .Akhir kata penulis sampaikan terima kasih serta mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan .Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua .

Badung ,12 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iv |
| PRAKATA | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. POKOK MASALAH..... | 4 |
| C. TUJUAN PENELITIAN..... | 5 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 5 |
| E. METODE PENELITIAN..... | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Pengertian Penjualan | 11 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| B. | Jenis Dan Bentuk Penjualan..... | 13 |
| C. | Tujuan Penjualan..... | 15 |
| BAB III_GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | | 26 |
| A. | Sejarah PT.PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali | 26 |
| B. | BIDANG USAHA | 33 |
| C. | STRUKTUR ORGANISASI..... | 34 |
| D. | URAIAN JABATAN..... | 37 |
| BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 48 |
| A. | Kebijakan Perusahaan | 48 |
| B. | Analisis Dan Interpretasi Data | 54 |
| BAB V_SIMPULAN DAN SARAN | | 74 |
| A. | SIMPULAN | 74 |
| B. | SARAN | 75 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 1.1 peningkatan penambahan daya pelanggan 2021 | 3 |
| Table 2.1 Diagram Alir Prosedur Permohonan tambah daya..... | 50 |
| Table 3.1 Rekap permohonan Tambah Daya Nyaman kompor Induksi .. | 62 |
| Table 4,1 Rekap Tambah Daya Super Dahsyat HLN 2021 | 65 |
| Table 5.1 Rekap Penjualan pada promo ramadhan peduli | 68 |
| Table 6.1 Rekap Penjualan tambah daya pada promo Super Electrinet.. | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Logo PLN..... | 31 |
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT.PLN (Persero) UID Bali | 36 |
| gambar 3.1 Program Promo Nyaman Kompor induksi..... | 57 |
| gambar 4.1 promo super dahsyat hari listrik nasional | 64 |
| gambar 5.1 promo ramadhan peduli | 66 |
| gambar 6.1 Promo super electrilife | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Perubahan data pelanggan

Lampiran 2 Token Prepaid

Lampiran 3 Perintah Kerja

Lampiran 4 Berita Acara Pemasangan

Lampiran 5 Surat ijin penyambungan

Lampiran 6 SPJBTL (Surat perjanjian jual beli tenaga listrik)

Lampiran 7 KTP Pelanggan

Lampiran 8 Peta Situasi Teknik

Lampiran 9 Dokumentasi Pemasangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti sekarang serta kemajuan teknologi yang pesat serta banyaknya informasi yang ada maka hal yang harus kita pelajari adalah dimana kita harus lebih banyak waktu untuk melakukan hal yang memang bisa meningkatkan kemampuan kita di dalam dunia teknologi .kemajuan teknologi yang pesat juga merambat ke segala sektor ekonomi,sektor industri,sektor pertahanan ,dan masih banyak lagi yang membuat kita harus aktif dalam menggunakan teknologi yang ada. Karena pandemi tentunya banyak dampak yang di timbulkan tentunya dalam sektor industri banyak dari mereka yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini mereka banyak menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk bisa

membantu dan memudahkan mereka dalam mengerjakan suatu kerjaan yang memang sebelumnya belum dilakukan digital kini bisa beralih ke digital karena itu akan menjadi lebih efektif dan efisien .

Hal itu dimanfaatkan oleh PT.PLN Persero mereka mengeluarkan aplikasi PLN Mobile yang membantu pihak pelanggan lebih mudah dalam situasi seperti pandemi di tahun 2021 ini para pelanggan tidak perlu untuk datang ke kantor melakukan transaksi ,yang awalnya jarak rumah mereka jauh dari lokasi kantor PLN kini bisa di mudahkan dengan hadirnya PLN Mobile para pelanggan bisa menginstal aplikasi tersebut di gadget mereka dan melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan .

Dengan hadirnya PLN Mobile tentunya tidak cukup untuk menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut PLN tentunya memiliki cara untuk membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan dan melakukan transaksi di PLN mobile pihak PLN pun menghadirkan Promo yang tentunya sangat mudah didapatkan oleh para pelanggan dan dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh PLN untuk mendapatkan promo tersebut .

Hadirnya Promo tentunya sangat berpengaruh terhadap penjualan itu karena promo yang ditawarkan PLN sangat terjangkau dan periode waktu untuk mendapatkan cukup lama .

Dan karena pandemi banyak orang yang dirumahkan waktu bersama keluarga jadi lebih banyak dan penggunaan listrik pun pastinya meningkat karena waktu di rumah di manfaatkan menggunakan media

sosial serta banyak alat yang di pakai menggunakan listrik tentunya akan membuat kebutuhan akan listrik pun bisa meningkat , Dan karena tingginya angka pemakaian mereka terhadap listrik tersebut membuat mereka harus memasang daya yang lebih tinggi untuk yang memang baru membuat rumah serta yang sudah memiliki rumah dan memakai listrik dan rasanya ingin menambah peralatan rumah yang memakai tenaga listrik maka dari itu mengharuskan mereka menambah daya mereka karena listrik yang besar akan menciptakan kenyamanan dalam melakukan kegiatan di rumah.

Dan karena hal ini juga peningkatan penjualan daya jadi semakin meningkat mulai dari 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan oleh karena itu bagaimana bisa di saat pandemi seperti ini penjualan daya jadi semakin meningkat dari awal bulan hingga akhir bulan 2021 apakah yang mempengaruhi hal tersebut .

Table 1.1 peningkatan penambahan daya pelanggan 2021

| UP3 BALI SELATAN TOTAL DAYA 2021 | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| Daya/bulan TR 2021 | Daya/bulan TM 2021 | TOTAL Daya (2021) | Delta Daya TR 2021 | Delta Daya TM 2021 | Delta Daya Total 2021 | Akumulasi delta daya 2021 |
| 2.097.733.268 | 529.867.000 | 2.627.600.268 | 6.036.000 | 900.000 | 6.936.000 | 6.936.000 |
| 2.103.407.018 | 534.227.000 | 2.637.634.018 | 5.673.750 | 4.360.000 | 10.033.750 | 16.969.750 |
| 2.110.357.768 | 536.342.000 | 2.646.699.768 | 6.950.750 | 2.115.000 | 9.065.750 | 26.035.500 |
| 2.115.360.918 | 534.787.000 | 2.650.147.918 | 5.003.150 | (1.555.000) | 3.448.150 | 29.483.650 |
| 2.121.010.668 | 535.582.000 | 2.656.592.668 | 5.649.750 | 795.000 | 6.444.750 | 35.928.400 |
| 2.126.419.218 | 534.922.000 | 2.661.341.218 | 5.408.550 | (660.000) | 4.748.550 | 40.676.950 |
| 2.131.707.118 | 533.537.000 | 2.665.244.118 | 5.287.900 | (1.385.000) | 3.902.900 | 44.579.850 |
| 2.137.436.618 | 531.862.000 | 2.669.298.618 | 5.729.500 | (1.675.000) | 4.054.500 | 48.634.350 |
| 2.143.290.318 | 533.662.000 | 2.676.952.318 | 5.853.700 | 1.800.000 | 7.653.700 | 56.288.050 |
| 2.151.310.418 | 532.867.000 | 2.684.177.418 | 8.020.100 | (795.000) | 7.225.100 | 63.513.150 |
| 2.160.027.618 | 533.527.000 | 2.693.554.618 | 8.717.200 | 660.000 | 9.377.200 | 72.890.350 |
| 2.170.010.918 | 536.402.000 | 2.706.412.918 | 9.983.300 | 2.875.000 | 12.858.300 | 85.748.650 |
| | | | | | | 27.656.700 |

Sumber. PT.PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pelanggan yang melakukan tambah daya meningkat cukup pesat dilihat dari Total Daya yang

di saja pada bulan januari –Desember dan dari tabel di atas juga kenaikan yang terjadi dari bulan ke bulan berikutnya mengalami kenaikan yang cukup konsisten dan Total daya yang terpakai sebesar 31.975.655.866 VA kenaikan yang sangat pesat itu membuat saya ingin mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan kenaikan yang signifikan tersebut dikarenakan 2021 covid-19 sedang merambat pesat yang mengakibatkan segala aktivitas di batasi dan mengharuskan semua masyarakat beraktivitas di rumah .

Dari uraian di atas agar diketahui apa yang menjadi penyebab kenaikan pengguna yang menggunakan Daya di tahun 2021 dan apa saja yang membuat PLN tetap bisa bertahan di masa pandemi sehingga mereka bisa meningkatkan penjualan ,dengan ini peneliti tertarik mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN PENJUALAN TAMBAH DAYA KHUSUSNYA PADA UP3 BALI SELATAN “

B. POKOK MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah permasalahan penelitian ini adalah :

1. faktor-faktor apa yang mempengaruhi Peningkatan penjualan tambah daya di up3 Bali Selatan PT.PLN(Persero) Unit Distribusi Bali ?

2.apa kendala yang di hadapi dalam melakukan tambah daya di Up3 bali selatan PT.PLN (Persero) Unit Distribusi Bali ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan permasalahan di atas,maka yang menjadi faktor masalah dengan tujuan penelitian ini adalah :

1.Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pertumbuhan tambah daya di up3 Bali Selatan PT.PLN(Persero) Unit Distribusi Bali ?

2.Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam melakukan tambah daya di Up3 Bali Selatan PT.PLN(Persero) Unit Distribusi Bali ?

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang ,pokok masalah ,dan tujuan penelitian ,maka dapat disimpulkan manfaat dari penelitian yaitu :

1.Bagi Mahasiswa

a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh ijazah Diploma III pada program studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali .

b. Menambah pengetahuan ,pengalaman serta sebagai wadah mengimplementasikan teori-teori yang di dapat selama perkuliahan ke dunia kerja yang nyata .

- c. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam upaya memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam dunia kerja

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Sebagai bahan masukan saran dan dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan .
- b. .Untuk menambah bahan bacaan diperpus guna meningkatkan minat baca mahasiswa serta politeknik bisa meningkatkan budaya literasi mahasiswa .

3. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil kegiatan ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai referensi bacaan bagi mahasiswa, yang akan melakukan penelitian sejenis dan diharapkan akan menjadi bahan pembelajaran khususnya pada program studi administrasi bisnis .

E. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian ini berada di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali yang terletak di Jl. Letda Tantular No .1, Dangin Puri Klod ,Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80234

2. Objek Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian yaitu “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan Tambah Daya Khususnya pada Up3 Batan ”

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif .Data kualitatif merupakan data berupa pendapat (pernyataan) atau judgment sehingga tidak berupa angka ,tetapi berupa kata atau kalimat. Data kualitatif tidak dapat di ukur besar kecilnya dan biasanya diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, pengamatan ,diskusi ,observasi ,dan lain sebagainya

b. Sumber data

Adapun jenis data dalam penelitian mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan tambah daya khususnya pada up3 batan antara lain ;

1) Data Primer

Menurut Sugiyono(2016;222) data primer adalah data data kepada pengumpulan data. Sumber data pada data primer didapatkan dengan observasi dan wawancara dari pihak pertama yang terkait dengan penelitian .Dalam hal in

penelitian berupa keterangan –keterangan atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan tambah data khususnya pada Up3 Batan .

2) Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2015:89) data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi yang dikumpulkan dan dikerjakan oleh orang lain seperti profil perusahaan ,Riwayat singkat perusahaan ,visi dan misi ,serta struktur organisasi .

C.Teknik Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan beberapa metode ,yaitu sebagai berikut

1) Observasi

Menurut sujarweni (2015;32) pengumpulan data langsung (observasi) adalah Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung tanpa mengajukan pertanyaan terhadap objek yang di teliti .Dengan penelitian ini peneliti melakukan observasi terhadap data yang ada hubungannya dengan Pertumbuhan penjualan Tambah daya yang ada di PLN Unit Distribusi Bali .

2) Wawancara

Menurut Meolongh, (2014; 186) Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan –pertanyaan yang telah di berikan . Pada tahap pengumpulan data ini penulis mengajukan sebuah pertanyaan kepada Staf yang menangani Pemasaran dan Supervisor yang terkait di PT PLN (Persero) UP3 Bali selatan

3)Dokumen

Menurut Sugiyono (2005 ; 82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu,bisa berbentuk tulisan ,gambar,karya-karya menumental dari seseorang .Studi dokumentasi merupakan suatu cara dalam memperoleh data dengan mengkaji dokumen tertulis ,yang dapat berupa data,gambar ,tabel, diagram. Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan data ini ,penulis mendokumentasikan yang berhubungan dengan Tambah Daya .

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara pemetaan, penguraian, perhitungan, hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018, hlm. 285) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah Teknik analisis Deskriptif kualitatif. Teknik ini dengan maksud untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan terhadap masalah yang diangkat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Penjualan

Pengertian Penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur (Marom, 2002). Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya. Asri, (2006) mendefinisikan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan

keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Mulyadi(2008) menyatakan bahwa penjualan

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pegalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Kotler, (2012) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Simamora, (2010) menyatakan penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi tentang penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan. Berguna untuk mencapai tujuan perusahaan memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan berdiri bertujuan untuk meningkatkan laba penjualan dan menghasilkan laba yang optimal. Perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang

direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2006).

B. Jenis Dan Bentuk Penjualan

a. Menurut Martin dan Colleran, (2006)

penjualan dapat diidentifikasi dari perusahaannya, sehingga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain yaitu :

- 1) Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
- 2) Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
- 3) Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang.

b. Menurut Swastha (2002)

terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah, trade selling, missionary selling, technical selling, new businies selling dan responsive selling. Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan dalam Swatha, (2002) yaitu:

- 1) Trade Selling

merupakan penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka, Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2) Missionary Selling,

penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) Technical Selling

yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) New Business Selling

yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) Responsive Selling

yaitu setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

c. Sudarmo, (2010) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Penjualan secara tunai Merupakan penjualan yang bersifat “cash and carry” dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.
- 2) Penjualan kredit Merupakan penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata di atas 1 bulan.
- 3) Penjualan secara tender Merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
- 4) Penjualan ekspor Merupakan penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit (LC).
- 5) Penjualan secara konsiyasi Merupakan penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.
- 6) Penjualan secara grosir Merupakan penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

C. Tujuan Penjualan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Karena penjualan menjadi

tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Hidayat (2008) menyatakan bahwa tujuan penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Swastha dan Irwan (2004) mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

a. Mencapai Volume Penjualan Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005: 60-61). Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

b. Mendapatkan Laba Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya biaya produksi selanjutnya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur.

4. Cara-cara Penjualan

Praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menawarkan barang dan yang minta barang itu, sehingga dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa pasar adalah tempat terjadinya penawaran dan permintaan. Menurut Sutanto (2003), cara-cara penjualan dapat dilakukan dengan :

a. Menjual Barang di Tempat Umum Atau Pasar Praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menaikan barang dan yang meminta barang, sehingga dapat diambil pengertian tentang pasar. Pasar merupakan tempat lokasi yang sederhana dimana keputusan-keputusan itu akan digunakan baik antara penawaran, pembelian maupun penjualan yang didasarkan sebagian besar pertimbangan harga, dengan mengamati harga orang dapat mempelajari tindakan apa

yang diambil untuk memaksimumkan pendapatannya atau meminimumkan pengeluaran dalam penjualan. Khususnya bagi pengusaha kecil dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut yaitu menjual barang di tempat umum seperti di pasar, karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran (Swastha dan Irwan, 2004). Faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi menurut Swastha dan Irawan (2004) antara lain:

- 1) Konsumen atau pasar industri Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- 2) Jumlah pembeli potensial Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- 3) Konsentrasi pasar secara geografi Secara geografis pasar dapat dibagi beberapa konsentrasi seperti industri kerajinan, untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- 4) Jumlah pesanan Volume penjualan dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran pemakainya, jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor (untuk barang-barang jenis

perlengkapan operasi). 5) Kebiasaan dalam pembelian Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain: kemauan membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertariknya pada pelayanan penjual

6) Menjual Barang di Tempat yang Membutuhkan Hal ini para produsen menjual barang dagangannya ditempat yang membutuhkan seperti, berkeliling membawa produknya kejalan maupun kerumah warga, tujuannya adalah mempromosikan maupun memperkenalkan produknya, sehingga para konsumen pada tertarik dan ingin membeli produk tersebut. 7) Menjual Barang dengan Jasa Kantor Pos Para pengusaha menjual produknya tidak di pasar atau digrosir saja, tetapi apabila mereka mendapat pesanan barang dari konsumen yang jauh tempat lokasinya, biasanya mereka menggunakan jasa kantor pos untuk mengirimkan barang ketempat tujuan. Hal ini dapat menghemat waktu, tenaga, ongkos, dan merupakan cara praktis untuk pengusaha industri. Penjualan dengan jasa kantor pos biasanya langsung berhubungan dengan produksi dan distribusi bahan pos, juga biaya penelitian kedalam daftar alamat.

5. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Menurut Swastha dan Irawan (2004), kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Tujuan tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Apabila barang yang dijual belum dikenal calon pembeli maka akan lebih sulit bagi penjualan barangnya, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Berguna untuk

melaksanakannya diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan besar

biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain dalam penjualan ini meliputi : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Tapi, untuk melaksanakannya, dana yang kamu harus keluarkan juga tidak sedikit . Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin bisa dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan dan berfokus untuk penjualan langsung kepada para pelanggan.

6. Unsur Penunjang Penjualan

Pada perusahaan besar unsur-unsur penunjang penjualan ini merupakan kegiatan penting seperti: reklame, iklan, kampanye menggunakan mobil unit, dan memperkenalkan barang dengan

cumacuma. Unsur-unsur penunjang penjualan menurut Tjiptono (2006), terdiri dari beberapa macam diantaranya:

a. Personal selling

Personal selling dalam penjualan merupakan alat komunikasi langsung antara calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, sifat-sifatnya adalah:

- 1) Personal confrontatio Merupakan adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Cultivation Merupakan salah satu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang saling akrab.
- 3) Response Merupakan situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

b. Mass selling Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke orang-orang (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak tersebar luas.

c. Periklanan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan

adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk pembelian. Iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu: menginformasikan orang-orang mengetahui seluk beluk produk (informative), mempengaruhi orang-orang untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima orang-orang (remin-ding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu orang-orang menerima dan mencerna informasi (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) Amplified expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan orang-orang.

4) Impersonality

iklan tidak bersifat memaksa orang-orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunitas yang menolong.

5) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan menyebar ide. Barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

6) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

7) Public Relations

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal sekitar organisasi, pemasok, parantara, pemerintah, serta media massa.

8) Direct marketing Directing marketing merupakan sistem pemasaran

yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang diukur atau transaksi disembarang lokasi. Direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Tambah Daya pada UP3 Bali selatan ,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan

Tambah daya pada UP3 Bali Selatan :

Hadirnya PLN Mobile tentunya sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi karena pelanggan tidak perlu lagi datang ke loket pelayanan serta hadirnya promo Tambah daya tentunya meningkatkan antusiasme pelanggan untuk menggunakan promo tambah daya dan meningkatkan penjualan khususnya di sektor Tambah daya.

2. Dalam pemasangan tambah daya ini tentunya ada hambatan yang terjadi yaitu Pada Saat Melakukan Tambah Daya Pihak PLN telah melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur pemasangan daya yang tertera pada Kebijakan Perusahaan pada BAB IV serta sedikit kendala yang di hadapi oleh teknisi ketika ingin melakukan pemasangan salahnya input nomor telepon pelanggan dan pihak PLN pun dapat mengatasi dengan langsung datang ke lokasi sesuai dengan peta yang sudah di tentukan sebelumnya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ,maka adapun saran-saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Pihak PLN tentunya menjaga konsistensi dalam memberikan promo tambah daya supaya menarik minat pelanggan dalam menggunakan PLN mobile serta pelanggan bisa menggunakan promo tambah daya supaya bisa tetap meningkatkan penjualan khususnya di sektor Tambah daya .

2. untuk meminimalisir terjadinya hambatan seperti kesalahan input nomor telepon tentunya staff pelayanan harus menegaskan kepada pihak pelanggan dalam penyebutan nomor telepon dan alamat yang di berikan untuk mencegah terjadinya hambatan dan melancarkan proses pemasangan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. "Metode peneltian." *Jakarta: Rineka Cipta* (2010).
- Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3,(Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA, 2014), 80.
- Gumilang, Galang Surya. "Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling." *Jurnal Fokus Konseling 2.2* (2016).
- Gusrizaldi, Rogi, and Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan ." *Valuta 2.2* (2016): 286-303.
- Rachmawati,R.(2011).Jurnal Kompetensi Teknik Vol2,No.2,Mei 2011 143 Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan
- Siswanto Sutojo, Manajemen Penjualan Yang Efektif, (Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka, 2003), 17
- Sugiyono,2018.Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.Jakarta:Alfabeta
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi .Yogyakarta :Pustaka Baru.
- Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Penjualan> (Diakses 2 Juni 2022)
- Zulkarnain, Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.