

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan *CCTV* dan *Fire Alarm* pada PT. Danatel Pratama

Devi Syah Monith¹, Tuti Hartati², Mawarta Onida Sinaga³

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Depok, Jawa Barat

devisyah14@gmail.com

Abstrak

Volume penjualan PT. Danatel Pratama pada tahun 2017-2019 tidak memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh manajemen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal selling dalam mencapai volume penjualan *cctv* dan *fire alarm* pada PT. Danatel Pratama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 61 responden sebagai konsumen PT. Danatel Pratama. Data penelitian diolah menggunakan *software SPSS* versi 23.0 *for windows*. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 4,541 + 0,795x$. Berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi menyatakan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara personal selling dan volume penjualan, yaitu sebesar 0,678. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 45,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji t, menunjukkan pengaruh signifikan antara personal selling dan volume penjualan dengan nilai thitung sebesar 7,081 > lebih besar dari ttabel yaitu 2,00100. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yaitu variabel *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: *Personal Selling, Volume penjualan, CCTV & fire alarm*

Abstract

Sales volume of PT. Danatel Pratama couldn't achieve sales target planned by management. The purpose of this research is to analyze the effect of personal selling in achieving CCTV sales volume and fire alarms at PT. Danatel Pratama. The research method used in this study is a quantitative method using the Slovin formula for sampling. The number of samples used in this study were 61 respondents as consumers of PT. Danatel Pratama. The research data were processed using SPSS software version 23.0 for windows. The regression equation in this study is $Y = 4,541 + 0.795x$. Based on the results of the correlation coefficient states that there is a strong relationship between personal selling and sales volume, which is equal to 0.678. The coefficient of determination or Adjusted R Square obtained by 45.9%, while the rest is influenced by other variables not examined in this study. In the t test results, showed a significant influence between personal selling and sales volume with a tcount of 7.081 > greater than ttable, 2.00100. Then it can be concluded that H_1 is accepted and H_0 is rejected, it means the variable of personal selling has an influence on sales volume and the hypothesis can be accepted.

Key Word: *Personal selling, Sales volume, CCTV & fire alarm*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan di zaman sekarang ini, diwarnai dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, sehingga dapat memudahkan manusia untuk beraktivitas dan membantu pekerjaan manusia. Saat ini, bangunan gedung yang relatif aman sebenarnya dihadapkan risiko

bahaya keadaan darurat, seperti pencurian, kebakaran, atau kebocoran gas dan lainnya. Data Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan DKI Jakarta yang dikutip Kompas.com dari BBC Indonesia, menunjukkan hampir 80 persen kasus kebakaran gedung itu

disebabkan oleh korsleting listrik, serta dari 780 gedung bertingkat, hanya 558 gedung yang telah memenuhi persyaratan keamanan hingga akhir 2017. Sisanya, sebanyak 222 gedung atau 28% belum memenuhi [2].

Dalam melakukan penjualan, diperlukan promosi untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar konsumen bersedia membeli, menerima produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan volume penjualan yang signifikan. Cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah melalui *personal selling*, yaitu strategi penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal (Kotler 2000:309) [3]. Oleh karena itu, *personal selling* sangat dibutuhkan karena *sales* tersebut akan bertemu langsung dengan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjelaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dengan produk yang akan ditawarkan. Selain itu, *sales* dapat mengatasi dan memberikan saran terhadap kebutuhan dan kendala yang dihadapi konsumen.

PT. Danatel Pratama merupakan salah satu perusahaan subkontraktor dibidang elektronika di Indonesia. PT. Danatel Pratama mengawali bisnisnya dibidang *security system* sebagai distributor untuk produk *BOSCH Security System (CCTV)* dan distributor produk *fire alarm Esser* dari *Honeywell*. Dalam melakukan penjualan, diperlukan promosi untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar konsumen bersedia membeli, menerima produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan volume penjualan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi volume penjualan PT. Danatel Pratama. Namun, berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Danatel Pratama, terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam proses penjualan, yaitu:

- Tidak tercapainya target penjualan sesuai dengan ketentuan manajemen pada periode tahun 2017 – 2019
- Pencapaian penjualan yang fluktuatif pada periode 2017 – 2019

Pencapaian dari target penjualan PT. Danatel Pratama pada tahun 2017 sampai dengan 2019, disajikan sebagai berikut pada tabel:

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2017

SALES	2017	
	Target	Achievement
VINDY	Rp 10.000.000.000	Rp 1.371.033.843
ZAKARIA	Rp 18.000.000.000	Rp 28.700.000.000
RADIAN	Rp 18.000.000.000	Rp 24.170.000.000
EGIE	Rp 10.000.000.000	Rp 4.831.771.565
DEDY	Rp 10.000.000.000	Rp 4.672.002.580
KELVIN	Rp 7.000.000.000	Rp 1.573.354.157
TOTAL ACHIEVEMENT	2017	
	Target	Achievement
Rp	73.000.000.000	65.318.162.145
%	89%	

Sumber: Data diolah,2020

Tabel 2 Data Penjualan Tahun 2018

SALES	2018	
	Target	Achievement
VINDY	Rp 15.000.000.000	Rp 978.333.972
ZAKARIA	Rp 15.000.000.000	Rp 542.500.000
RADIAN	Rp 15.000.000.000	Rp 2.539.083.332
EGIE	Rp 15.000.000.000	Rp 3.128.083.197
DEDY	Rp 15.000.000.000	Rp 5.599.224.380
KELVIN	Rp 15.000.000.000	Rp 12.011.120.561
DEDE	Rp 5.000.000.000	Rp 490.545.455
TOTAL ACHIEVEMENT 2018	2018	
	Target	Achievement
Rp	Rp 95.000.000.000	Rp 25.288.890.897
%	27%	

Sumber: Data diolah,2020

Tabel 3 Data Penjualan Tahun 2019

SALES	SALES PROGRESS		
	Archievement	Target on Sales	Progress
	Year 2019		
DEDE	Rp14.933.268.500	Rp35.000.000.000	43%
DEDY	Rp1.281.337.010	Rp15.000.000.000	9%
EGIE	Rp11.734.389.480	Rp15.000.000.000	78%
VINDY	Rp5.112.787.659	Rp15.000.000.000	34%
ZAKI	Rp1.908.067.250	Rp15.000.000.000	13%
RIMA	Rp 122.204.000		
Total Achievement	Rp 35.092.053.899	Rp95.000.000.000	37%

Sumber: Data diolah,2020

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu [9-13] sebagai perbandingan dan rujukan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori untuk mengkaji penelitian dengan fokus pembahasan variabel X yaitu *personal selling* dan variabel Y volume penjualan.

Tinjauan Pustaka yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

Personal Selling

Menurut Swastha (2002:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain [8].

Menurut Churcill dalam Rangkuti (2009:180) mengemukakan, *personal selling* adalah proses mengidentifikasi dan memuskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi antarpersonoran untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak [5].

Menurut Sunyoto (2013:161), Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu [7]:

- a. Nilai unit barang
Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.
- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen
Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *mass selling*.
- c. *Presale and Postsale Service*
Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:200) *Personal selling* terdiri dari 4 dimensi, yaitu [4]:

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan

- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama

Volume Penjualan

Menurut Aliminsyah dan Padji (2003:126) volume penjualan adalah volume penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu [1].

Menurut Aliminsyah dan Padji (2003:126) pengukuran volume penjualan adalah sebagai berikut [1]:

$$\text{Volume penjualan} = \text{Kuantitas atau total}$$

Jadi, volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020 yang bertempat di Divisi *Commercial Sales* PT. Danatel Pratama. Penelitian ini termasuk penelitian pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel dan melihat adanya hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang dinyatakan dengan angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan konsumen PT. Danatel Pratama. Adapun dalam penelitian ini, sampel tidak dapat dilakukan dari seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu dan kondisi pandemik yang terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Slovin supaya jumlahnya harus *representative* (benar-benar mewakili) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin menurut Riyanto dan Aglis (2020:12) tercantum sebagai berikut [6]:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

E : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini (konsumen *cctv* dan *fire alarm* PT. Danatel Pratama) yaitu 158 perusahaan. Untuk mengetahui sampel penelitian, dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{158}{1+158(0,1)^2}$$

$$n = \frac{158}{2,58} = 61, 24 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \text{ perusahaan}$$

Jadi, jumlah keseluruhan dalam penelitian ini adalah 61 perusahaan sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X) dan, sedangkan variabel terikatnya adalah Volume Penjualan (Y). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada PT. Danatel Pratama. Kuesioner yang digunakan berbentuk *check list* menggunakan skala likert modern yang telah di modifikasi dengan skala 4. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan uji coba (*pre-test*) kuesioner pada 12 responden konsumen PT. Danatel Pratama di luar sampel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* dengan *unstandardized residual*, uji linearitas. Uji Hipotesis meliputi analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t.

Metode pengolahan data statistik yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 23.0 *for windows*. Bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

a : Bilangan konstanta

b : Koefisien regresi

X : Personal Selling

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh satu variabel bebas yaitu *Personal Selling* (X) terhadap satu variabel terikatnya adalah Volume Penjualan (Y). Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data tersebut valid dan reliabel. Adapun temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Uji *Pre-Test* merupakan langkah awal dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas alat ukur dan juga reliabelnya jawaban responden yang di ukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan kepada 12 responden penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 24 pernyataan terkait variabel *personal selling* (X). Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610) sehingga keseluruhan pernyataan dikatakan valid. Kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel dengan nilai reliabilitas 0,976 untuk variabel *personal selling* (X).

Selanjutnya ketika seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini valid dan juga reliabel, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan seluruh pernyataan yang ada di kuesioner penelitian kepada sampel yang ada dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukannya analisis data yang bertujuan menjadi suatu informasi dan juga dapat mengambil keputusan. Adapun analisis data dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.01710329
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.046
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian normalitas berdasarkan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil signifikansi (Sig) sebesar 0,200 (lebih besar

dari $\alpha = 0,05$) maka data tersebut sudah berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Personal Selling	Between Groups	Corrected Total	28	451.188	2.339	.011
		Linearity	1	8640.31	44.785	.000
		Deviation from Linearity	27	147.887	.767	.758
	Within Groups	6173.762	32	192.930		
Total		18807.016	60			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 Berdasarkan hasil uji linearitas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,758 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dipastikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan, hal tersebut berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel bebas cenderung akan diikuti oleh perubahan yang terjadi pada variabel terikat dengan membentuk garis linier.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.541	9.093		.499	.619
Personal Selling	.795	.112	.678	7.081	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah, 2020

Model persamaan regresi dari tabel 6 tersebut dalam bentuk persamaan regresi diperoleh: $Y = 4,541 + 0,795x$. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu variabel bebas (*personal selling*), maka akan meningkatkan volume penjualan.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		Personal Selling	Volume Penjualan
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	61	61
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	61	61

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 hasil korelasi sederhana menunjukkan bahwa koefisien korelasi pearson antara variabel x (*personal selling*) dan variabel y (volume penjualan) adalah sebesar 0,678. Koefisien korelasi pearson tersebut masuk dalam kelas interval kuat yaitu 0,678 termasuk dalam rentang 0,60 – 0,799. Nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *personal selling* dan volume penjualan.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.450	13.127

a. Predictors: (Constant), Personal Selling
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah, 2020

determinasi mendapatkan nilai R square sebesar 0,459. Hal ini berarti bahwa 45,9% volume penjualan PT. Danatel Pratama dipengaruhi oleh variabel *personal selling* pada penelitian ini, sedangkan sisa nilainya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan lainnya.

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.541	9.093		.499	.619
Personal Selling	.795	.112	.678	7.081	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi t pada tabel 9 di atas, variabel *personal selling* t_{hitung} menunjukkan nilai $7,081 > t_{tabel}$ yaitu $2,00100$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* (X) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin baik pelaksanaan *personal selling* oleh sales PT. Danatel Pratama, maka akan semakin tinggi pula pencapaian volume penjualan, dan sebaliknya semakin rendahnya pelaksanaan *personal selling* oleh sales PT. Danatel Pratama, maka akan semakin rendah pula pencapaian volume penjualan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner telah dilakukan beberapa pengujian untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT. Danatel Pratama. Sales PT. Danatel Pratama telah melakukan bauran promosi yang menjadi hipotesa pada penelitian ini yaitu *personal selling* dan terdapat pengaruh yang kuat antar *personal selling* terhadap volume penjualan di PT. Danatel Pratama, dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi t *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan di PT. Danatel Pratama berdasarkan nilai t_{hitung} menunjukkan nilai $7,081 > t_{tabel}$ yaitu $2,00100$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga semakin baik proses

personal selling dilaksanakan oleh sales PT. Danatel Pratama, maka semakin tinggi volume penjualan yang akan dicapai.

2. *Personal selling* oleh sales PT. Danatel Pratama berpengaruh signifikan sebesar 45,9% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan lainnya.

Rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak manajemen PT. Danatel Pratama adalah sebagai berikut:

- a. Sales PT. Danatel Pratama sebagai pemegang peranan penting di perusahaan untuk mendapatkan volume penjualan sesuai target harus menerapkan keterampilan berkomunikasi yang efektif (*Communication Skill*) saat berbicara dengan calon konsumen, ataupun saat mempresentasikan produk. Diharapkan sales PT. Danatel Pratama mampu menempatkan diri bukan sebagai penjual semata, namun bisa membuat calon konsumen menjadi nyaman dengan hal yang akan disampaikan, sehingga sales mampu mengidentifikasi konsumen untuk mengetahui bahwa tidak semua prospek proyek atau konsumen dapat dikonversi menjadi penjualan
- b. Memperkuat kemampuan menyampaikan presentasi (*Presentation Skill*) kepada calon konsumen dengan menggunakan 3V, yaitu *verbal*, *visual*, dan *vocal*. *Verbal* adalah menggunakan bahasa yang singkat, padat, jelas, dan mudah dimengerti. *Visual* berupa penampilan sales PT. Danatel Pratama dan bahasa tubuh yang digunakan. *Vocal* adalah nada bicara yang bersahabat, hangat dan tidak dibuat-buat sehingga membuat calon konsumen yang mendengarkan menjadi tertarik dengan presentasi yang disampaikan.

REFERENSI

- [1]. Aliminsyah dan Pandji. Kamus Istilah Akutansi. Bandung: Yrama Widya, 2003.
- [2]. Dani Prabowo. (2018). 70 Persen Kasus Kebakaran Gedung di Jakarta Dipicu Korsleting Listrik. [Online] Available: propertikompa.com
- [3]. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- [4]. Kotler dan Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008
- [5]. Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [6]. Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [7]. Sunyoto, Danang. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- [8]. Swasta, Basu. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- [9]. Afridawanto, Teguh. "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Target Penjualan pada Produk Jasa Asuransi," Jom Fisip, volume 1 No. 2, 2014.
- [10]. Cendriyansyah, Yasa dan Ati Mustikasari. "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perum Perumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)," *E-Proceeding of Applied Science*, volume 3 No. 2, 2017.
- [11]. Maulita, Adham M. dkk. "Analisis Pengaruh Beban Usaha dan Pendapatan Terhadap Laba Perusahaan pada PT. Arpeni Pratama Ocean Line Tbk," Sebatik, volume 23 No. 2, 2014.
- [12]. Permatasari, Dhestyana dan Nellyaningsih. "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan @WIFI.ID *Manage Service* (Studi Kasus pada PT. Telkom Lembong Bandung pada Tahun 2017)," *E-Proceeding of Applied Science*, volume 3 No.2, 2017.
- [13]. Wahyudi, Dedi dan Rumby Aruan. "Analisis *Personal Selling* pada Prudential Life Assurance Medan," Jurnal Bisnis Administrasi, volume 03 No. 2, 2013.