



Peran *Personal Selling* Dalam Mempertahankan Penjualan *Smartphone* Samsung Di Madura Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada *Samsung Excellent Partner* Di Madura)

Meita Taurima Prinanti¹, Yustina Chrismardani^{2*}

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Executive Selling; Field Selling; Personal selling; Retail Selling.

This research aims to identify and explore the application of the role of personal selling in maintaining sales of Samsung SEP Madura during the COVID-19 pandemic. This type of research uses qualitative research methods with a qualitative descriptive approach. The subjects in this study are RSMO Madura, TL Pamekasan, SEC SEP Pamekasan, TL Bangkalan and SEC SEP Bangkalan. The data collection technique used in this study was to make observations, interviews and documentation. The data analysis technique was done by reducing the data, presenting the data and then drawing conclusions. The results of this study show that there are many changes in adapting to a pandemic by Samsung personal selling, either to increase sell out or increase sell in, with the aim of improving the growth of Samsung Madura.

✉ Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

Email:

yusChris@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Meita Taurima Prinanti & Yustina Chrismardani (2021), Peran Personal Selling Dalam Mempertahankan Penjualan Smartphone Samsung Di Madura Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Samsung Excellent Partner Di Madura), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), hlm. 232-239.

PENDAHULUAN

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di *Seocho Samsung Town* di *Seoul*, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari *Samsung Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. *Samsung* hampir tersebar di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia, di Indonesia sendiri *Samsung* adalah salah satu konglomerat terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1986 dibawah naungan PT.SEIN (*Samsung Electronic Indonesia*), yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan baik itu dalam produksi, perbaikan dan pemasaran. *Market share* *Samsung* di Madura bisa liat dari dua store resmi *Samsung (Samsung Excellent Partner)* yang terdapat di dua kabupaten yaitu di kota Pamekasan dan Bangkalan, sedangkan di kabupaten Sumenep dan Sampang belum terdapat *Samsung Store*.

Tabel 1
Value Penjualan Samsung di SEP Madura Januari-September 2020

Store	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
SEP Bangkalan	Rp.61.367.000	Rp.75.789.000	Rp.75.189.000	Rp.155.402.000	Rp.63.690.000	Rp.63.366.000	Rp.93.008.000	Rp.261.314.000	Rp.278.713.000
SEP Pamekasan	Rp.406.428.000	Rp.434.650.000	Rp.293.576.000	Rp.337.374.000	Rp.332.186.000	Rp.443.611.000	Rp.314.290.000	Rp.261.274.000	Rp.345.102.000

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan Samsung SEP Pamekasan dikuartal pertama bulan ke 3 dengan *Value* yang cukup banyak, sementara SEP Bangkalan justru mengalami kenaikan jikadibandingkan dengan bulan 1 tetapi belum mencapai target *Growth* yang ditentukan. Pada kuartal ke 2 SEP Bangkalan mengalami kenaikan penjualan melebihi *Growth* tetapi kembali mengalami penurunan pada pada bulan ke 2 dan 3 di Q2 sedangkan Q2 Pamekasan mengalami kenaikan pada bulan 3. Pada kuartal ke 3 SEP Bangkalan terus mengalami kenaikan sedangkan untuk SEP Pamekasan masih belum ada kenaikan yang signifikan dari *growth* yang di tentukan. Dari munculnya masalah di atas tentunya ada peran *personal selling* yang mempengaruhi siklus penjualan, terlebih ketika adanya pandemi COVID-19. Saat pandemi COVID-19 peran *Personal selling* sangat diperlukan karena dengan diterapkannya protokol kesehatan membuat banyak pembeli dan calon pembeli *smartphone* berfikir ulang ketika hendak datang ke *store*.

Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Hasan, 2013: 604). Penjualan personal (*Personal Selling*) melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan.

Menurut Hasan (2013:605), *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembelian dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demipembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Karakteristik personal selling menurut (Priansa, 242: 2017) dikutip dari Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. *Personal confrontation*
Personal confrontation berkaitan dengan adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*
Cultivation merupakan sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*.
Response adalah situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memerhatikan, dan menanggapi.

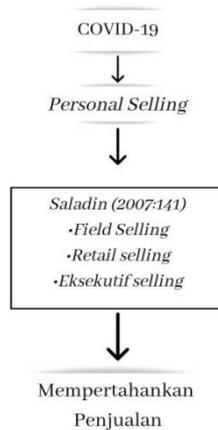
Saladin (2007:141) menyampaikan bahwa pada dasarnya jenis *Personal selling*

memiliki tiga bentuk yaitu sebagai berikut:

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, *Field selling* meliputi :
 - a. Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah lain untuk menjajakan barang jualannya.
 - b. Penjualan otomatis yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan selama 24 jam.
 - c. Jasa pembelian yaitu badan usaha yang membeli produknya seperti sekolah, rumah sakit, Asuransi dan Bank.
2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Eksekutif Selling*, Merupakan hubungan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

Untuk itulah perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi melalui *personal selling*. Walau tidak semua penerapan *personal selling* berjalan maksimal tidak sedikit ditemukan kurang berhasil penerapannya dan tidak sesuai dengan keinginan perusahaan (Shintia Novi, Mantala dan Irfan, 2018:137; Saragaih, 2017; Rohaleni, 2016; Murithi, 2015; Dellamita dan Yulianto, 2014).

Dalam penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh Samsung secara umum bisa terlihat dengan bagaimana cara kerja dan penempatan SEC (*Samsung Experient Consultant*), TL (*Team Leader*) dan RSMO (*Retail Sales Marketing Officer*) di area tersebut. SEC adalah *Personal selling* yang ditugaskan untuk berada di *store* yang sudah ditentukan dan memiliki hak penuh dalam memenuhi target penjualan, sedangkan TL adalah Kepala pemasaran di Area dan RSMO merupakan kepala yang mengurus bagian stok terhadap *owner*. Berdasarkan dari tugas ketiga bagian *personal selling* tersebut sangat berpengaruh besar terhadap terjadinya penjualan Samsung di Madura terlebih ketika masa pandemi COVID-19. Penyesuaian sistem pelayanan salah satu dampak dari COVID-19 yaitu banyak ditutupnya toko karena peraturan pemerintah, dengan ditutupnya toko membuat Samsung merubah cara pelayanan serta secara tidak langsung karyawan mereka melakukan komunikasi dengan media online, baik untuk melakukan penjualan, edukasi, ataupun untuk melakukan koordinasi dengan area lain, guna untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, dan tetap mendapatkan penjualan, dengan adanya perubahan tersebut membuat beberapa hal diperlukan adaptasi secara cepat dari team *personal selling* Samsung yang ada di Madura untuk terus mempertahankan penjualan saat pandemi karena tidak bisa melakukan komunikasi secara tatap muka langsung. Untuk itu perlu untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi penerapan peran *personal selling* dalam mempertahankan penjualan Samsung SEP Madura pada masa pandemi COVID-19.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Beracuan terhadap permasalahan yang akan diteliti dan untuk mencapai tujuan penulisan, maka penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan penulis sendiri "*human instrument*", yang bertujuan untuk menetapkan fokus penelitian, mencari informasi sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisa data, menafsirkan dan membuat kesimpulan terkait temuan selama proses penelitian berlangsung, kemudian mengolah menjadi point-point utama sebagai hasil penelitian.

Sumber Data

Peneliti menentukan sumber data dari penelitian ini berasal dari narasumber penelitian melalui wawancara langsung dan observasi penjualan di Samsung Madura.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2014: 248).

HASIL

Hasil penelitian yang berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai peran *personal selling* dalam mempertahankan penjualan *smartphone* Samsung dimasa Pandemi Covid-19.

1. Penerapan *Field Selling*

Bagaimana peran instansi dalam pendistribusian produk dimasa pandemi COVID-19 dan sebelum pandemi Ketika Samsung ada promosi, Samsung memiliki POSM baru, dan Samsung memiliki produk baru, apakah ada perbedaan yang signifikan?

P2 "Emmm gimana ya mbak ya kalau misalkan peran dari instansi sih dimasa pandemi ini apa ya pinter-pinternya kita sih sebetulnya sama team gitu loh ya kalau misal nih di awal pandemi itu kemarin ya kita di bulan 4, eh di bulan 4 itu seterusnya instansi eh goal terus sih mbak pinter-pinter baca program dan peluang juga sih

sebetulnya , kita tau ada program desa ya kan wajib punya hp langsung istilahnya untuk program-program untuk yang membantu kinerja mereka kya begitu disitu sih ada peluang juga , seperti itu sih mbak.

Apakah sudah maksimal penggunaan media online untuk melakukan penjualan dimasa Covid-19?

P5 “sekarang apa media online tuh mbak kita maksimalin kayak Instagram kita juga ngerekam video Tik Tok bikin caption Biasanya sih Nggak nggak nggak biasa ya edit-edit kek gitu tapi sekarang mulai terbiasa soalnya seminggu satu kali juga promo broadcast wa apalagi Facebook grup jual beli gitu tukar tambah kredit juga bisa semaksimal mungkin Mbak buat closing

2. Retail Selling

Perbedaan sebelum pandemi dan disaat pandemi untuk jumlah pelayanan secara COD?

P3 “ini yang paling sulit kalau dimasa pandemi ini , terutama kemaren dibulan maret sampai setelah lebaran, kita mau masuk desa di periksa dulu mbak, bahkan harus balik krena gak dapat izin masuk desa, dan orang2 juga gak bisa keluar karena isolasi mandiri waktu itu, jadi kita bener2 kesulitan mencari penjualan

pelayanan SEC ketika konsumen datang ke store pada masa pandemi COVID-19 dan sebelum pandemi?

P4 “Bagaimana ya mbak, pelayarannya kalau ini saya benar-benar orang yang paling keras dan takut ya sama COVID ya jadi sebisa mungkin saya mengatakan itu harus patuh protokol itu kan kalau orangnya nggak pakai masker sebisa mungkin ini gitu kan nggak usah layani nggak apa-apa gitu mbak penting kesehatan Mbak. Kalau bisa jadi masih jaga jarak kayak gitu dan juga orang kalau masuk toko sudah lengkap di SEP ya disitU udah lengkap ada handsanitaizer dan cuci tangan sudah dilengkapi mbak, jadi lebih aman.”

3. Eksekutif Selling

Bagaimana cara edukasi dan sosialisasi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan?

P3 “Kalau dulu kita kan biasanya masuk desa kan atau grebek desa jadi kasih penjelasan itu enak mbak ada hasilnya gitu, Kalau sekarang kita malah dilarang sama perusahaan mbak, dan masuk desa juga sulit tapi di tahun ini semoga kembali normal mbak.

Bagaimana cara sosialisai terhadap owner agar tetap melakukan order dimasa pandemi?

P2 “Jadi kita harus follow up tiap hari sih mbak kalau ke owner gitu, kita kroscek juga kita kunjungi juga kita kita visit juga ke Storenya kitanya itu kendalanya di mana Jadi kita itu istilahnya nanya objectoinnys kayak gimana ya kan sell outnya kayak gimana di situ Kita pasti bincangkan gitu solusinya Seperti apa plannya biar nggak terjadi seperti itu lagi istilahnya agar sell out bisa inggried kayak gitu, kita setiap hari pasti karena memang udah tugas kita sebagai TL mbak:

PEMBAHASAN

- 1. Field Selling** adaptasi yang dilakukan *team personal selling* Madura karena dampak dari adanya Covid-19, yang pada awalnya melakukan penjualan dengan tatap muka secara langsung. Mengharuskan untuk melakukan aktivitas lain mulai dari menambahkan follow up database setiap hari, dan menghubungi secara terus menerus hingga terjadinya komunikasi dua arah dan mendapatkan *sell out*, selain melakukan follow up aktivitas lain yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan komunikasi dengan intansi, seperti yang di lakukan team Samsung Bangkalan yang mendapatkan hasil dari intansi yang di follow up secara terus menerus dan hal ini juga yang membuat Samsung di Bangkalan mengalami peningkatan penjualan walaupun di masa pandemi. Selain terjadinya *sell out* secara langsung dengan melakukan follow di intansi juga menjadi tempat penampungan data base

yang ingin melakukan kredit. Untuk mendapatkan penjualan perlu adanya pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran dalam hal penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011: 23). Sedangkan pada penelitian ini penjualan yang diciptakan lebih mengarah bagaimana cara personal selling dalam melakukan adaptasi disaat pandemi dalam mempertahankan penjualan. Dalam mencapai penjualan tersebut Personal selling harus terstrategi, terencana, dan terfokus pada satu sasaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka. Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang, bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain (Ginting, 2012: 211). Peran Personal selling Samsung di Madura yang sudah beradaptasi dengan cepat juga dapat menghasilkan hasil yang kurang maksimal seperti pada penelitian terdahulu PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin memiliki beberapa kendala yang dihadapi yaitu kesulitan di jaringan bisnis dan nasabah yang berpotensi dalam sasaran penyaluran produk Kredit Komersial serta kurangnya informasi data potensial nasabah. Kemudian personal selling yang dilakukan selama ini belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaan promosi masih kurang maksimal dalam memasarkan produk Kredit Komersial, berpengaruh pada bank itu sendiri, akibat yang timbul dari permasalahan tersebut adalah jumlah pencapaian dan target data yang didapat pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin selama lima tahun terakhir tidak seluruhnya tercapai yaitu tahun 2013 sampai dengan 2017, dikarenakan strategi personal selling yang belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaan promosi yang kurang maksimal dalam memasarkan produk Kredit Komersial. Hal ini mengakibatkan produk Kredit Komersial yang ada di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin kurang diketahui sebagian nasabah. Serta juga mengakibatkan keuntungan untuk bank tidak maksimal dan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

- 2. Retail Selling** memberikan pelayan tetap prima hingga melakukan pembaharuan sistem pelayanan dan promo di masa pandemic, jika sebelum pandemi *personal selling* Samsung tidak ada batasan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan di saat pandemi Covid-19 di perlukan melakukan adaptasi agar tetap mendapatkan penjualan. Adaptasi yang dilakukan *team personal selling* mampu mempertahankan penjualan Samsung di Madura, Seperti yang dikatakan Kotler & Amstrong (2014: 484) "*personal selling* merupakan interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Interaksi antar individu ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jika melihat dari hasil penelitian yang didapat dari subjek dengan cara wawancara, untuk area Bangkalan disaat masa pandemi mampu lebih cepat beradaptasi baik itu dengan beberapa peraturan baru, seperti ketika melakukan *order* stok dan mengatasi kesediaan stok yang terbatas dan adanya keselarasan misi dari satu area, akan tetapi untuk pelayanan secara COD TL Pamekasan lebih aktif dalam melakukan *activity* dalam meningkatkan *sell out* , tetapi kendala stok belum teruraikan karena adanya perubahan cara *order* tadi.

3. **Executive selling** upaya mempertahankan penjualan *personal selling* Samsung di Madura bisa dikatakan berhasil untuk area Bangkalan, akan tetapi untuk area Pamekasan masih bisa dikatakan naik turun, pada Q3 mengalami penjualan yang sangat turun, dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penyebab utama dari hal tersebut karena keterbatasan stok, dan kurang adanya keselarasan misi yang dilakukan oleh TL dan RSMO di area Pamekasan, serta kurang aktifnya *team* Bangkalan dalam mencari solusi, sedangkan untuk Area Bangkalan bisa meningkatkan penjualan karena target mengejar stok dan *sell out* dari intansi mereka terjadi penjualan secara kredit. Temuan yang juga di dapatkan selama observasi untuk area Bangkalan sering melakukan edukasi dengan warga sekita Bangkalan, bahkan melakukan sosialisasi secara langsung dengan calon konsumen untuk menjelasakn benefit dan update terbaru dari Samsung. Selain itu juga ada temuan yang dilakukan selama observasi kurang aktifnya SEC pamekasan dalam masuk intansi dan market place, mengingat disaat pandemi custemer yang masuk ke store dan dilakukan pelayanan pembelian secara tatap muka cukup jarang, hal ini yang membuat adaptasi *personal selling* samsung di Pamekasan kurang cepat dalam melakukan adaptasi di saat pandemi, sehingga harapan untuk mempetahankan penjualan relative kurang maksimal yang dilakukan di masa pandemi. Kemudian untuk RSMO Madura yang kurang aktif dalam memberikan solusi yang berkaitan dengan stok sangat berdampak secara besar terhadap keberlangsung penjualan Samsung, selama observasi juga di temukan temuan bahwa *team personal selling* pamekasan terkesan saling menunggu satu sama lain, sehingga baik perihal stok dan penjuaan tidak stabil, yang berimbas terhadap menurunnya penjualan dan kurang percayanya owner terhadap *team* Samsung di pamekasan, terlebih ketika masa pandemi COVID-19 dan berbanding terbalik dengan *team personal selling* yang ada di Bangkalan masing dari mereka aktif dalam melakukan adaptasi dimasa pandemi dalam memperthankan penjuaan, TL juga memberikan motivasi dan bantuan secara langsung terhap SEC di Bangkalan sehingga tentang stok dapat dipenuhi dengan baik, begitupun yang baikan dengan intansi mendapatkan hasil yang maksimal untuk penjualan Samsung disaat pandemi COVID-19.

KESIMPULAN

Banyak adaptasi yang diterapkan oleh *personal selling* Samsung selama masa pandemi COVID-19 untuk mempertahankan penjualan Samsung di Madura. Adaptasi ini dilakukan karena adanya keterbatasan *personal selling* dalam melakukan tatap muka secara langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, terlebih ketika perusahaan memberikan peraturan yang membuat cara order berubah membuat Area Madura kekurangan stock, hal ini di sebabkankarena ada perubahan cara order. Ketika melakukan pelayanan di *store* saat awal masa pandemi COVID-19 SEC SEP di Madura mengalami kesulitan dalam beradaptasi karena sebagian *customer* tidak terbiasa dengan protokol kesehatan yang ditetapkan dan memilih untuk masuk ke toko yang bukan Samsung *store* bahkan memilih masuk *store* merk lain. Berkaitan dengan *follow up* dan edukasi juga mengalami banyak perubahan yang harus di antisipasi dengan ekstra oleh *team personal selling* Samsung Madura untuk mempertahankan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Dellamita, Mega. Yulianto, Fauzi. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada PT Adira Quantum Multifinance point of sales (POS) Dieng Computer Square Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2).

Ginting, F.Hartumbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

- Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Murithi. (2015). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups inlmenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1).
- Priansa, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rohaieni. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, 4(2).
- Saladin, Djaslim (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saragih, Laila. (2017). Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Sultanist*, 6(1).
- Shintia, Novi, Roni Mantala dan Muhammad Irfan. (2018). Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. At-Tadbir: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2). 130-142
- Swastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.