

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGGUNAAN LISTRIK PRABAYAR (PT PLN PERSERO DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN)

Cut Anggun Venina¹, Prodi Mbt²

Universitas Telkom

Abstrak

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang beragam yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi Penjualan dapat mempunyai banyak bentuk termasuk pertunjukkan perdagangan, kontes, sample/ccontoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan promosi penjualan di mata pengguna listrik prabayar, untuk mengetahui tingkat penggunaan listrik prabayar, dan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penggunaan Listrik Prabayar pada PT PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X) sebagai variabel independen serta penggunaan (Y) sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian causal study. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 400 orang responden. Data hasil kuesioner diolah menggunakan teknik analisis deskriptif dan determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa pelaksanaan promosi penjualan secara umum berada pada kondisi baik dengan persentase skor rata-rata 70,3% yang artinya perusahaan mampu mengsosialisasikan program promosinya dengan baik sehingga menimbulkan peningkatan dalam penggunaan listrik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara umum penggunaan listrik prabayar di kota Bandung berada pada kategori baik dengan persentase skor rata-rata 68,6% yang artinya penggunaan listrik prabayar sudah hampir mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan analisis determinasi menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Promosi penjualan berpengaruh langsung sebesar 40,58% terhadap penggunaan. Sisanya sebesar 59,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

1.1.1 Profil Perusahaan

Perjalanan PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten cukup panjang. Awal kelistrikan di Bumi Parahyangan sudah ada semenjak Pemerintah Kolonial Belanda masih bercokol di tataran tanah Sunda. Di tahun 1905, di Jawa Barat khususnya kota Bandung, berdiri perusahaan yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik, namun terjadi beberapa pergantian nama hingga akhirnya menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, di mana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini, yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 63Bandung.

Perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Perubahan Nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Tahun	Nama
Tahun 1905	<i>Bandungsche Electriciteit Maatschaappij</i> (BEM)
1 Januari 1920	<i>Gemeenschappelijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng</i> (GEBEO)
Tahun 1961	PLN Exploitasi XI
14 Juli 1975	Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat.
30 Juli 1994	PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat
20 februari 2001	PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat
27 Agustus 2002	PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Sumber: PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

pendapatan PT PLN pada tahun 2009 yaitu sebesar 34.874.119.491.
Data keuangan yang bisa di dapat hanya sampai 2009 di karenakan data keuangan tahun 2010 belum di audit.

Aset yang dimiliki PT PLN berupa aset jaringan seperti :

1. Aset Utama
Sumber Daya Manusia
2. Aset Jaringan
Kwh meter, jaringan listrik untuk tegangan menengah dan tegangan rendah, MCB (sekring), gardu induk dan gardu cantol
3. Aset Support
Area pengaturan distribusi (untuk mengatur beban), gedung-gedung perkantoran.

1.1.2 Logo Perusahaan

PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten memiliki logo sebagai berikut.

Gambar 1.1

PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten



Sumber: www.pln.co.id

1.1.3 Anak Perusahaan

1. PT Indonesia Power
bergerak dalam bidang pembangkitan tenaga listrik dan usaha lain yang terkait.
2. PT Pembangkitan Jawa Bali (PT PJB)
bergerak dalam bidang pembangkitan tenaga listrik dan usaha lain yang terkait
3. PT Pelayanan Listrik Nasional Batam
bergerak dalam usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum di wilayah Pulau Batam
4. PT Prima Layanan Nasional Enjiniring
Bergerak dalam bidang konsultan enjiniring
5. PT Indonesia Comnets Plus (PT ICON +)
memenuhi kebutuhan sistem jaringan dan layanan telekomunikasi serta layanan teknologi informasi bagi sektor ketenagalistrikan dan publik
6. PT Pelayanan Listrik Nasional Tarakan
bergerak dalam usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum di wilayah Pulau Tarakan
7. PT PLN Batubara
bergerak dalam bidang usaha tambang batubara sebagai bahan utama dari Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU)
8. PT PLN Geothermal
penyediaan tenaga listrik terbarukan, melalui kegiatan pengembangan dan pengoperasian pembangkit tenaga listrik

9. PT Geo Dipa Energi (PT GDE)
merupakan perusahaan patungan PLN-PERTAMINA yang bergerak dalam bidang pembangkitan tenaga listrik terutama yang menggunakan energi panas bumi
10. Majapahit Holding BV
suatu lembaga keuangan yang berkedudukan di Amsterdam, Belanda

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Bentuk struktur organisasi yang diterapkan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dapat dilihat pada lampiran

1.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi PLN

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi insani.

2. Misi PLN

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan

3. Brief Strategi

- a. *Payment Point Online Bank (PPOB)*
sebuah layanan pelunasan rekening listrik secara *online* yang memanfaatkan infrastruktur milik Bank.
- b. Layanan Penyambungan Baru melalui Jasa PT Pos
Layanan untuk mengajukan permohonan PB di kantor Pos secara transparan, mudah dan cepat
- c. *Tusbung Online*
Pelaksanaan pemutusan sementara kepada penunggak listrik secara *online* dan *mobile*
- d. *Lending Working-Capital*
Sebuah peluang bagi pelanggan besar PLN DJBB untuk menjamin ketepatan waktu pelunasan tagihan listrik, tanpa dihantui denda keterlambatan
- e. Implementasi Teknologi Baru
Teknologi baru tersebut dapat berupa teknologi informasi, otomasi, telekomunikasi, pemanfaatan GIS (*Geographical Information System*), pemulihan gangguan dan sebagainya.

1.1.6 Produk listrik Prabayar dan paska bayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

PT PLN adalah perusahaan penyedia listrik, dalam hal ini PLN mempunyai dua sistem cara berlangganan yaitu prabayar dan paska bayar. Berikut adalah Komparasi Sistem Prabayar dan Sistem Paskabayar

Tabel 1.2
Komparasi Sistem Prabayar dan Sistem Paskabayar

No.	Sistem Prabayar	Sistem Paskabayar
1	Menerima uang sebelum energi listrik dikonsumsi pelanggan	Menerima uang setelah energi listrik dikonsumsi pelanggan
2	Tidak ada pencatatan meter sehingga sumber susut dan keluhan dapat diminimalisasi atau dihilangkan	Memerlukan pencatatan meter yang memerlukan biaya. Pencatatan meter yang tidak akurat dapat menjadi sumber susut atau keluhan Pelanggan
3	Tidak ada pemutusan aliran listrik karena tidak ada pembayaran rekening bulanan	Pelanggan yang tidak membayar rekening bulanan setelah waktu tertentu, dilakukan pemutusan penyambungan
4	Tidak dikenakan denda keterlambatan, karena pembayaran dilakukan sebelum energi listrik dikonsumsi	Pelanggan yang terlambat membayar rekening bulanan dikenakan denda keterlambatan
5	Pelanggan tidak dikenakan Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru	Pelanggan membayar Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru
6	Dalam menghitung energi listrik yang dikonsumsi tidak memperhitungkan biaya beban	Rekening bulanan memperhitungkan biaya beban
7	Mengendalikan sendiri pemakaian, sesuai dengan stroom yang tersedia	Pelanggan kurang dapat mengendalikan pemakaian tenaga listrik karena tidak terkait dengan jumlah stroom yang tersedia

Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

1.2 Latar Belakang Permasalahan

PT PLN adalah perusahaan yang menawarkan produk yang berupa tenaga listrik dan PT PLN memegang peranan penting dalam pelistrikan Indonesia, bisa dikatakan bahwa PT PLN adalah perusahaan Monopoli dikarenakan PT PLN tidak mempunyai pesaing, PT PLN hanya mempunyai

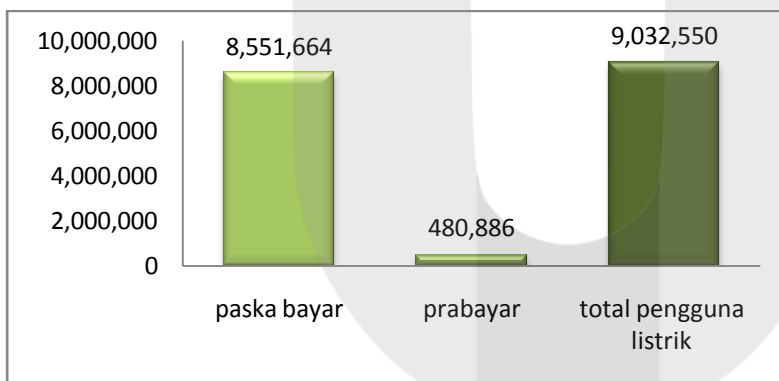
beberapa anak-anak perusahaan yang membantu jalan berkembang nya PLN kesuluruh penjuru Indonesia.

PT PLN untuk saat ini mempunyai sistem baru selain paska bayar yaitu dengan rmengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut "Prabayar" atau "Listrik Prabayar". Sistem prabayar merupakan konsep sistem layanan baru bagi PT PLN (Persero). Sistem prabayar menjadi pilihan PT PLN (Persero) karena banyak manfaat yang bisa didapat oleh pelanggan maupun oleh PT PLN (Persero). Layanan prabayar ini merupakan penjabaran dari misi PT PLN (Persero), yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat dibandingkan jumlah pengguna listrik paska dan prabayar, berikut data jumlah pengguna listrik paska bayar dan prabayar per tahun 2010 menggunakan grafik

Gambar 1.2

Pengguna Listrik Paska Bayar dan Prabayar Jawa Barat dan Banten (2010)



Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Berdasarkan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa penggunaan listrik paska bayar sebesar 95%, menunjukkan bahwa paska bayar lebih dominan di bandingkan prabayar yang hanya mencapai angka 5% dari paska bayar. Peneliti ingin mengetahui promosi seperti apa yang di lakukan oleh PT PLN sehingga produk program prabayar tidak dapat mengalahi kedudukan paskabayar dimata pelanggan

Promosi-promosi yang sudah di lakukan PT PLN guna mensosialisasikan produk terbarunya kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini

Tabel 1.3

Promosi Penjualan Program Listrik Prabayar

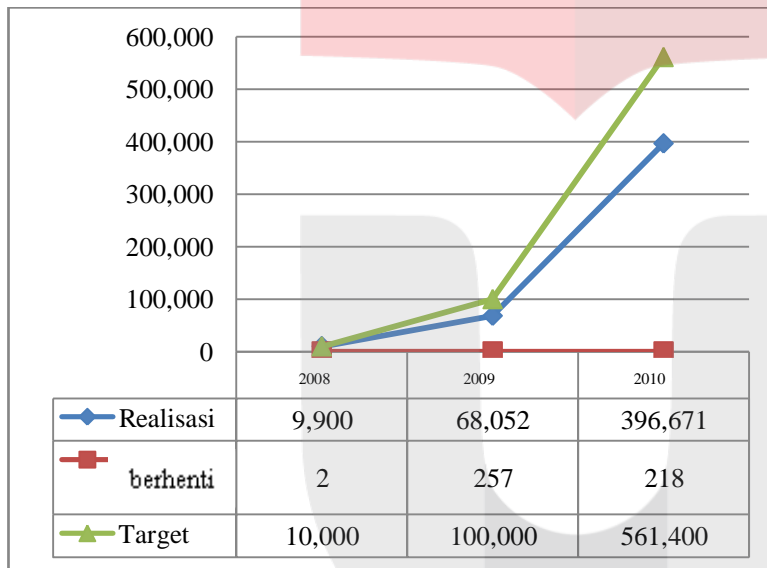
No	Promosi	Lokasi	Keterangan
1	Pertunjukan Perdagangan dan sampel	Palimanan, Prajawinangun, Cirebon, Banten, Sumedang, Majalengka	Penyuluhan dan peragaan dengan menggunakan sampel
2	Cinderamata (gelas, kaos atau lampu)	Palimanan, Prajawinangun, Cirebon, Banten, Sumedang, Majalengka	Pada saat Penyuluhan di bagikan kepada warga yang datang mengikuti penyuluhan (gelas, kaos dan lampu 5watt)
3	Insentif Perdagangan	Tambah daya gratis sampai dengan bulan Juni dan gratis biaya transmisi	Di informasikan pada saat penyuluhan dan pada pamflet-pamflet yang tersebar di kota Bandung dan di kantor-kantor PLN

Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Tabel diatas menjelaskan bahwa PT PLN sudah melakukan promosi guna mensosialisasikan sistem listrik Prabayar dan dari promosi yang sudah dilakukan maka dapat dilihat pada diagram 1.2 pertumbuhan pelanggan listrik Prabayar distribusi Jawa Barat dan Banten dari tahun 2008-2010.

Gambar 1.3

Pertumbuhan pelanggan per tahun Program Listrik Prabayar distribusi Jawa Barat dan Banten



Sumber : PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Berdasarkan diagram di atas maka dapat dilihat bahwa realisasi belum mencapai target yang diharapkan sedangkan PT PLN sudah melakukan promosi seperti yang sudah di uraikan di atas, pemahaman tentang promosi sangat diperlukan oleh semua usaha tidak terkecuali pada sektor PT PLN (Persero). Meskipun PT PLN merupakan perusahaan monopoli akan tetapi perlu juga adanya promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana PLN melaksanakan kegiatan promosi dan bagaimana promosi itu mempengaruhi penggunaan produk listrik prabayar. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penggunaan Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten
2. Seberapa besar penggunaan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten
3. Berapa besar promosi penjualan berpengaruh terhadap penggunaan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan kegiatan promosi listrik prabayar di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten
2. Untuk mengetahui penggunaan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten
3. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh kegiatan promosi terhadap penggunaan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis
Mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai, serta memberi sumbangan baru dalam pengembangan ilmu marketing
2. Manfaat praktis
Memberikan informasi mengenai pengaruh promosi terhadap penggunaan listrik prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang di harapkan dapat dijadikan masukan yang berarti dalam pengembangan kinerja kantor ke depannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan tentang tinjauan umum perusahaan yang akan diteliti, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab II akan diuraikan teori-teori yang digunakan untuk membahas tentang penelitian ini antara lain mengenai manajemen pemasaran, promosi, dan juga akan di paparkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tempat dan waktu penelitian, tahapan di dalam penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menampilkan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran-saran yang diajukan penulis setelah melakukan penelitian.



¹³
Telkom
University



¹
Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penggunaan Listrik Prabayar PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, maka penulis dalam Bab ini akan menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian tentang variabel Promosi Penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan termasuk dalam kategori baik yang artinya perusahaan mampu mengsosialisasikan program promosi nya dengan baik sehingga menimbulkan peningkatan dalam penggunaan listrik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif data penelitian tentang variabel Penggunaan Listrik Prabayar, maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Listrik Prabayar termasuk dalam kategori baik yang artinya penggunaan listrik prabayar sudah hampir mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Penggunaan Listrik Prabayar sebesar 40,58% sedangkan sisanya sebesar 59,24% adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.

5.2. Saran

1.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kepada hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran terhadap pelaksanaan program promosi penjualan yang dapat

nempengaruhi tingkat penggunaan pelanggan terhadap Listrik Prabayar. Saran yang diberikan berdasarkan data dan teori yang diperoleh, antara lain :

1. Berdasarkan kesimpulan mengenai tanggapan responden terhadap promosi penjualan sebaiknya PLN memperbaiki dan meningkatkan promosi penjualannya. Di mana terlihat hasil persentasenya sebesar 70,3% dan berada pada kategori baik namun tidaklah terlalu baik, namun apabila perusahaan ingin memiliki persentase terhadap promosi penjualan yang lebih besar lagi maka PLN harus lebih menggencarkan lagi promosi penjualan agar target terhadap pertumbuhan pelanggan juga tercapai dan meningkat sesuai harapan perusahaan sesuai dengan teori Cravens dan Piercy (2006:339), promosi penjualan terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukkan perdagangan, kontes, *sample*/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Berdasarkan teori tersebut dapat dilihat bahwa dari data internal perusahaan PLN hanya melakukan tiga dari enam metode tersebut. Penulis yakin bahwa PLN bisa mencapai angka persentase yang lebih tinggi lagi dengan melakukan ke enam kegiatan promosi penjualan diatas dan terus mengevaluasi hasil kerja. Agar terus dapat meningkatkan loyalitas pengguna.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dapat dilihat tingkat penggunaan memang masuk dalam kategori baik namun tidak lah begitu baik karena hanya mempunyai besaran 68,6%, sesuai dengan data internal yang diperoleh oleh perusahaan, tiga tahun belakangan ini PLN tidak mencapai target terhadap pertumbuhan pengguna nya setiap tahun hanya sekitar 60-70%, maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan dapat mencapai target 100% yaitu dengan melakukan kontes, sampel, dan peragaan ditempat pembelian sesuai dengan teori Cravens dan Piercy (2006:339) yang secara langsung nantinya berimplikasi terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar.

Dalam penelitian ini kedua variabel menduduki kategori baik. Namun untuk mencapai target sesuai dengan ekspektasi, perusahaan harus fokus terhadap variabel promosi penjualan agar dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan. Yaitu dengan memasang pamflet-pamflet dibanyak tempat tidak hanya didalam kantor saja, menyebarkan brosur-brosur didalam mall ataupun diloket pembayaran listrik, dan menggunakan media elektronik seperti melalui iklan di televisi dan iklan tersebut menjelaskan bahwa PT PLN mempunyai call center dengan nomor 123 yang berguna untuk bertanya mengenai informasi mengenai produk listrik Prabayar.

1.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis juga mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan lebih lanjut, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menjadikan ketiga dimensi promosi penjualan sebagai variabel-variabel bebas sehingga dapat dihitung pengaruh dari masing-masing variabel terhadap tingkat penggunaan. Dengan demikian dapat diketahui dimensi manakah dari ketiga dimensi promosi penjualan tersebut yang memiliki pengaruh paling besar atau paling kecil terhadap tingkat penggunaan.
2. Selain itu, mengingat hasil penghitungan pengaruh ketiga dimensi promosi penjualan terhadap pengguna hanya sebesar 40,58% dimana sisanya sebesar 59,24% masih dipengaruhi oleh faktor lain, maka pada penelitian selanjutnya perlu digali lebih mendalam faktor-faktor lain tersebut.



⁴
Telkom
University



¹
Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Cravens & Piercy. 2006. *Strategi Pemasaran 8th Edition*. Mc Graw Hill International
- Ebert & Griffin. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Pearson International Edition
- Rangkuti Freddy. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.,(2006). "*Marketing Management, 12th edition*". New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen.,(2007). "*Services Marketing, People, Technology, Strategy, 6th edition*". New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Riduwan. (2002). "*Skala Pengukuran Variabel Penelitian*", Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2007). "*Statistika Untuk Penelitian*" Bandung, CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2006). "*Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*" Edisi Keempat, Jakarta, Salemba Empat.

Karya Ilmiah

Brian Bob P. Siregar (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Layanan dan Jaringan (UPJ) Bandung Utara. IMTelkom: tidak diterbitkan.

Arief Gita Maulana (2007). Pengaruh Program Promosi Penjualan Simpati Ekstra Terhadap Respon Konsumen Di Kotamadya Bandung. UNPAD: tidak diterbitkan.

Wita Dwitania Ekawati, (2005). Pengaruh Promosi Penjualan FlexiCombo Terhadap Keputusan Pembelian Pada TelkomFlexi Bandung. UNPAD: tidak diterbitkan.

Citrasari Handayani, (2009). Pengaruh Kinerja Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Jasa Tabungan Britama Pada Bank BRI Surabaya. UNPAD: tidak diterbitkan.

Risa Amelia, (2007). Analisis Pengaruh Penurunan Tarif "Talk Time" Terhadap Perilaku Penggunaan SMS dan Percakapan Pelanggan Produk Prabayar Esia di Bandung. IMTelkom: tidak diterbitkan.

C. Jurnal

Hamzah, M. Zilal. (2009). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Bisnis*, 22(4), 71-72.

Roslina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(10), 201-203

Supriatna, Nanan. (2009). Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan Bordir serta Pengaruhnya terhadap Penjualan di Tasik. *Jurnal manajemen Pemasaran*, 3(6), 225

Wahyuni, Sri. (2009). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan pada UD. Sumber Alam. Jurnal Manajemen Bisnis, 2(4), 36

D. Non Buku

www.pln.com

PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten



³
Telkom
University



⁴
Telkom
University



¹
Telkom
University