



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



IMPLEMENTASI PROGRAM *ELECTRIFYING AGRICULTURE* DAN PRODUK PROMO TEMATIK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT PLN (PERSERO) UP3 PAREPARE

Implementation of the Electrifying Agriculture Program and Thematic Promotion Products: Its Influence on Company Performance through Increasing Sales at PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Andi Soraya Tenri Bau^{1*}, Muhammad Yusuf Saleh², Firman Menne²

¹PT PLN (Persero) UP3 Parepare

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: soraya.tenri@gmail.com

Diterima: 23 April 2024/Disetujui: 08 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Implementasi Program Electrifying Agriculture dan produk promo tematik terhadap peningkatan penjualan dan kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan yang menggunakan listrik untuk sektor pertanian, peternakan, dan penggilingan beras, serta pelanggan yang memanfaatkan produk promo tematik, total sebanyak 4.870 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, kepustakaan, dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Electrifying Agriculture memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan PT PLN (Persero) UP3 Parepare dengan nilai path coefficient sebesar 0.332, T-Statistics sebesar 3.292, dan p-value sebesar 0.001. Namun, program ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai path coefficient sebesar -0.023, T-Statistics sebesar 0.422, dan p-value sebesar 0.634. Pengaruh tidak langsung melalui peningkatan penjualan menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Produk promo tematik juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan path coefficient sebesar 0.520, T-Statistics sebesar 4.742, dan p-value sebesar 0.000. Pengaruh produk promo tematik terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan penjualan juga signifikan dengan path coefficient sebesar 0.221, T-Statistics sebesar 2.624, dan p-value sebesar 0.009. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare dengan path coefficient sebesar 0.707, T-Statistics sebesar 7.366, dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan penjualan melalui program dan promosi tertentu dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Program Electrifying Agriculture, Produk Promo Tematik, Peningkatan Penjualan, Kinerja Perusahaan, PT PLN UP3 Parepare

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Implementation of the Electrifying Agriculture Program and thematic promo products on the increase in sales and performance of PT PLN (Persero) UP3 Parepare. This study uses a quantitative approach with a population consisting of all customers who use electricity for the agriculture, livestock, and rice milling sectors, as well as customers who take advantage of thematic promo products, a total of 4,870 customers. Data collection techniques in this research include interviews, literature, documentation, questionnaires, and literature studies. The results of the study show that the Electrifying Agriculture Program has a significant influence on the increase in sales of PT PLN (Persero) UP3 Parepare with a path coefficient value of 0.332, T-Statistics of 3.292, and p-value of 0.001. However, this program did not have a significant direct influence on the company's performance with a path coefficient value of -0.023, T-Statistics of 0.422, and p-value of 0.634. Indirect influence through increased sales shows a significant contribution to the company's performance. Thematic promo products are also proven to have a significant influence on increasing sales with a

path coefficient of 0.520, T-Statistics of 4,742, and p-value of 0.000. The influence of thematic promo products on the company's performance through increased sales was also significant with a path coefficient of 0.221, T-Statistics of 2,624, and a p-value of 0.009. So, it can be concluded that the increase in sales is proven to have a significant influence on the performance of PT PLN (Persero) UP3 Parepare with a path coefficient of 0.707, T-Statistics of 7,366, and a p-value of 0.000. This shows that strategies that focus on increasing sales through specific programs and promotions can improve the overall performance of the company.

Keywords: Electrifying Agriculture Program, Thematic Promo Products, Increased Sales, Company Performance, PT PLN UP3 Parepare



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan global, PLN Telah menetapkan visi sebagai perusahaan listrik terkemuka se-Asia Tenggara dan menjadi nomor satu pilihan pelanggan untuk solusi energi. Oleh karena itu, PLN melakukan perubahan besar dalam tata kelola dan cara kerja perusahaan melalui Program Transformasi untuk mencapai visi sekaligus beradaptasi dengan tantangan perubahan jaman. Transformasi PLN memiliki empat Aspirasi yang menjadi arah perubahan PLN, yaitu Green, Lean, Innovative, dan Customer Focused. Salah satu dari transformasi PLN, yaitu Customer Focused akan menjadikan PLN sebagai pilihan nomor satu pelanggan dalam solusi energi dan mencapai 100 persen elektrifikasi. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan value dan experience yang pelanggan terima. Pendekatan Customer Focus membantu PLN untuk memilih target pasar yang paling tepat dan merancang strategi posisi produk yang efektif. Ini bisa melibatkan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik pelanggan, dan kemudian memilih segmen pasar yang paling menjanjikan berdasarkan potensi profitabilitas dan kesesuaian dengan sumber daya dan kemampuan PLN. Dengan demikian, transformasi PLN yang berorientasi pada customer focus memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Ini memungkinkan PLN untuk merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Dalam strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan pelayanan pelanggan yang baik, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan komunikasi yang terbuka untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Pemasaran yang berhasil dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan. Dengan mencapai target penjualan, mengelola biaya pemasaran dengan efisien, dan memaksimalkan nilai tambah produk, perusahaan dapat mencapai profitabilitas yang lebih baik. Selain itu, pemasaran juga berfungsi untuk memantau dan merespons perubahan dalam kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen serta tren pasar. Hal-hal tersebut mendukung upaya-upaya pencapaian target penjualan tenaga listrik perusahaan yang tertuang sebagai Key

Performance Indicator dalam Nilai Kinerja Organisasi PT PLN (Persero) secara umum dan PLN UP3 Parepare secara khusus. Target Penjualan tenaga listrik di UP3 Parepare tahun 2024 adalah sebesar 668,23 GWh, dan sampai dengan bulan April 2024 baru mencapai 213 GWh. Untuk mencapai target penjualan tersebut PLN membuat program-program pemasaran diantaranya adalah Electrifying Agriculture yang menargetkan pelanggan-pelanggan yang terkait dengan bidang pertanian, peternakan, penggilingan beras serta perikanan selain itu juga ada layanan Produk Promo Tematik yang memberikan potongan harga Biaya Penyambungan tambah daya untuk tarif Rumah Tangga dan Sosial tergantung dari kegiatan tematik pada bulan berjalan. Permasalahan yang terjadi selama ini bahwa penjualan tenaga listrik setiap tahunnya menjadi Key Performance Indikator yang selalu mengalami peningkatan target. Hal ini dapat disajikan perbandingan target dan realisasi penjualan tenaga listrik sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2024.

Program *Electrifying Agriculture* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan produksi bawang merah yang dihasilkan dari penerapan beberapa teknologi terhadap peningkatan produksi bawang merah. Terkait dengan produk promo dari PLN, penelitian yang dilakukan oleh Yuliasari Usman (2019) menunjukkan bahwa Penjualan PT PLN (Persero) ULP Manado Selatan mengalami peningkatan setelah diterapkannya potongan harga untuk pelanggan tambah daya. Hal ini dikarenakan dengan melakukan tambah daya maka penggunaan tenaga listrik akan meningkat sehingga penjualan tenaga listrik juga meningkat. Cornelia Dumarya Manik (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan serta faktor promosi mempunyai tingkat kontribusi yang paling besar secara bersama-sama pengaruhnya terhadap tingkat penjualan. Penelitian-penelitian tersebut di atas melakukan penelitian hanya pada satu produk dan layanan yang dilakukan secara terpisah sehingga tidak memperlihatkan pengaruh pada penjualan untuk kedua produk tersebut secara bersamaan. Hal tersebut berkaitan dengan uraian sebelumnya terkait target Penjualan pada KPI PLN UP3 Parepare tahun 2024 yang belum tercapai sampai dengan bulan Juni 2024 sehingga masih perlu dilakukan peningkatan pencapaian penjualan energi tenaga Listrik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Implementasi Program Electrifying Agriculture dan produk promo tematik terhadap peningkatan penjualan dan kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menekankan pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini didesain untuk menguji pengaruh implementasi program Electrifying Agriculture dan produk promo tematik terhadap kinerja perusahaan melalui peningkatan penjualan pada PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, populasi mencakup semua pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Parepare tahun 2024 yang menggunakan tenaga listrik untuk pertanian, peternakan, dan penggilingan beras, serta pelanggan yang memanfaatkan produk promo tematik, totalnya sebanyak 4870 pelanggan. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebesar 98 pelanggan atau sekitar 2% dari populasi. Sampel diambil menggunakan teknik stratified random sampling, dengan pembagian kelompok berdasarkan penggunaan listrik dan promo tematik.

Penelitian ini mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu Program Electrifying Agriculture (X1) dan Produk Promo Tematik (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Kinerja Perusahaan (Y2). Selain itu, variabel mediasi, yaitu penjualan (Y1), digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel ini dan menganalisis hubungan di antara mereka.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, kepustakaan, dokumentasi, kuesioner, dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara langsung atau daring dengan pelanggan PT PLN UP3 Parepare untuk memahami pengaruh program Agriculture Electrifying dan produk promo tematik. Kepustakaan mengumpulkan data dari buku, majalah, dan dokumen penjualan PT PLN. Dokumentasi mengumpulkan data tertulis di lokasi penelitian. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data langsung dari responden, sementara studi literatur mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber tertulis dan online.

Penelitian ini adalah studi kasus yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari PT PLN (Persero) UP3 Parepare melalui responden, baik lisan maupun tertulis. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner dan diolah dalam bentuk angka. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer, yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian menggunakan kuesioner,

wawancara, dan survei, serta data sekunder, yang berasal dari literatur, artikel, jurnal, dan situs internet yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0. PLS adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) yang fleksibel dan mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten tanpa banyak asumsi, seperti distribusi normal atau ukuran sampel besar. Langkah-langkah analisis meliputi: analisis deskriptif untuk memahami karakteristik data, pemeriksaan reliabilitas dan validitas konstruk untuk memastikan keakuratan model, validitas diskriminan untuk memastikan konstruk-konstruk laten berbeda satu sama lain, dan uji hipotesis untuk mengonfirmasi hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai Path Coefficient dan T statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Program Electrifying Agriculture Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Program Electrifying Agriculture yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero) UP3 Parepare terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan listrik. Data dari penelitian menunjukkan bahwa program ini berhasil memengaruhi peningkatan penjualan dengan nilai path coefficient sebesar 0.332, T-Statistics sebesar 3.292, dan p-value sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara program tersebut dan peningkatan penjualan listrik, mengindikasikan bahwa inisiatif ini berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hasil penelitian menunjukkan keselarasan yang kuat. Antari et al. (2022) menemukan bahwa program intensifikasi dan ekstensifikasi Agriculture berpengaruh positif terhadap peningkatan kWh jual pada PLN ULP Unaha, sejalan dengan temuan di PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Sabir (2022) menunjukkan bahwa program Electrifying Agriculture meningkatkan produksi bawang merah secara signifikan, mendukung efisiensi dan produktivitas sektor pertanian serta meningkatkan permintaan dan penjualan listrik, sesuai dengan hasil penelitian ini. Sementara itu, Manik (2015) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan, mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan promosi dapat berdampak positif, sejalan dengan temuan di PT PLN (Persero) UP3 Parepare.

Program Electrifying Agriculture dirancang untuk memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha di sektor pertanian, termasuk petani, peternak, dan nelayan. Beberapa fitur utama dari program ini meliputi kemudahan dalam permohonan pasang baru, perubahan daya, dan penerangan sementara. Selain itu, program ini menawarkan bebas biaya investasi, sehingga pelanggan hanya perlu membayar biaya penyambungan. Hal ini mengurangi beban finansial awal yang biasanya menjadi

hambatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengakses listrik.

Dengan adanya program ini, pelaku usaha dapat mengakses listrik PLN dengan biaya yang lebih terjangkau dan lebih mudah. Hal ini berdampak langsung pada efisiensi operasional mereka. Misalnya, dalam sektor pertanian, biaya untuk penggunaan generator berbahan bakar dapat dihilangkan atau dikurangi secara signifikan. Generator berbahan bakar tidak hanya mahal dalam hal bahan bakar, tetapi juga memerlukan perawatan yang rutin, yang menambah beban operasional. Dengan beralih ke listrik PLN yang lebih stabil dan terjangkau, pelaku usaha dapat menghemat biaya operasional secara signifikan.

Selain itu, ketersediaan listrik yang lebih stabil dan dapat diandalkan meningkatkan produktivitas usaha pertanian. Irigasi yang efisien menggunakan pompa listrik, misalnya, dapat memastikan bahwa tanaman mendapatkan air yang cukup tepat waktu, yang pada gilirannya meningkatkan hasil panen. Peningkatan produktivitas ini tidak hanya menguntungkan pelaku usaha secara langsung, tetapi juga meningkatkan permintaan listrik secara keseluruhan. Dengan demikian, penjualan listrik PLN mengalami peningkatan yang signifikan.

Program ini juga membantu PLN dalam memperluas jangkauan pelayanannya. Dengan memberikan solusi yang tepat sasaran bagi sektor pertanian, PLN dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dari kalangan petani, peternak, dan nelayan. Penambahan pelanggan baru ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan listrik. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan akibat layanan yang lebih baik dan biaya yang lebih terjangkau, loyalitas pelanggan juga meningkat, yang berdampak positif pada penjualan jangka panjang.

Lebih jauh lagi, program *Electrifying Agriculture* mencerminkan komitmen PLN untuk mendukung perkembangan sektor pertanian yang merupakan sektor penting dalam perekonomian regional. Dengan menyediakan akses listrik yang lebih mudah dan terjangkau, PLN tidak hanya membantu pelaku usaha di sektor ini untuk berkembang, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Electrifying Agriculture* merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan penjualan listrik PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Dengan memberikan kemudahan akses dan mengurangi biaya operasional bagi pelaku usaha di sektor pertanian, program ini berhasil meningkatkan penggunaan listrik, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa program-program peningkatan akses listrik di sektor pertanian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan listrik. Ini merupakan bukti bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

b. Produk Promo Tematik Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Produk promo tematik yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) UP3 Parepare terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, produk promo ini memiliki path coefficient sebesar 0.520, T-Statistics sebesar 4.742, dan p-value sebesar 0.000. Angka-angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara produk promo tematik dan peningkatan penjualan sangat signifikan dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$.

Promo ini menawarkan potongan biaya penyambungan untuk layanan tambah daya, mendorong penggunaan listrik lebih tinggi untuk kegiatan rumah tangga dan komersial. Penelitian oleh Yuliasari et al. (2019) menunjukkan bahwa Penjualan PT PLN (Persero) ULP Manado Selatan mengalami peningkatan setelah diterapkannya potongan harga untuk pelanggan tambah daya. Hasil ini sejalan dengan temuan di PT PLN UP3 Parepare yang menunjukkan promo tematik meningkatkan konsumsi listrik.

Promo ini memanfaatkan momentum belanja yang meningkat selama periode tersebut, memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk meningkatkan penggunaan listrik, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Penelitian oleh Andi Muhammad Yusuf Armin (2020) menemukan bahwa program harga adalah variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta mempunyai pengaruh yang paling dominan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian di PT PLN UP3 Parepare, di mana promo tematik yang memberikan potongan harga terbukti meningkatkan penjualan listrik melalui peningkatan konsumsi selama periode promosi.

Strategi promosi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan listrik dalam jangka pendek, dengan pelanggan merasa terdorong untuk meningkatkan penggunaan listrik mereka. Penelitian oleh Cornelia Dumarya Manik (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Ini mendukung temuan bahwa promosi tematik di PT PLN UP3 Parepare efektif dalam meningkatkan penjualan melalui insentif harga dan promosi yang tepat sasaran.

Selain meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, strategi ini juga membantu PLN dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian oleh Andi Muhamad Armin Yusfin (2020) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, dengan variabel dominan adalah harga. Hal ini menunjukkan keselarasan dengan temuan di PT PLN UP3 Parepare bahwa strategi promosi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, produk promo tematik memainkan peran penting dalam peningkatan penjualan PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Dengan menawarkan diskon dan penawaran khusus yang menarik, PLN berhasil mendorong pelanggan untuk meningkatkan konsumsi listrik mereka selama periode promosi. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan listrik dalam jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan perusahaan.

c. Peningkatan Penjualan Berpengaruh terhadap Kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Peningkatan penjualan merupakan indikator utama dari keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan penjualan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan path coefficient sebesar 0.707, T-Statistics sebesar 7.366, dan p-value sebesar 0.000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sangat berpengaruh dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Cornelia Dumarya Manik (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Peningkatan penjualan listrik langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan meningkatnya pendapatan, PLN UP3 Parepare memiliki lebih banyak sumber daya finansial yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan strategis.

Salah satu penggunaan utama dari peningkatan pendapatan ini adalah untuk pengembangan dan peningkatan kualitas layanan. Dengan dana yang lebih besar, PLN dapat berinvestasi dalam teknologi baru, pelatihan sumber daya manusia, dan peningkatan sistem manajemen yang akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yuliasari Usman, Jullie J. Sondakh, dan Meily Y.B. Kalalo (2019), yang menunjukkan bahwa penerapan potongan harga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pada gilirannya, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka.

Selain itu, peningkatan pendapatan memungkinkan PLN untuk berinvestasi dalam infrastruktur. Investasi ini meliputi pembangunan dan perbaikan jaringan distribusi listrik, pembaruan alat-alat kelistrikan, serta pengembangan fasilitas pendukung lainnya. Infrastruktur yang lebih baik akan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi gangguan layanan, dan meningkatkan keandalan pasokan listrik kepada pelanggan. Hal ini tentunya akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan PLN.

Penelitian oleh Putu Ayu Sukini Antari et al. (2022) juga mendukung temuan ini, dimana program intensifikasi dan ekstensifikasi Agriculture yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan kWh

pada PLN ULP Unaaha. Peningkatan penjualan juga memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhan operasional lainnya. Misalnya, PLN dapat lebih mudah mengelola biaya operasional seperti pemeliharaan jaringan, pembayaran tenaga kerja, dan biaya administrasi lainnya. Dengan pengelolaan yang lebih baik, perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas.

Selain itu, dengan pendapatan yang meningkat, PLN dapat lebih agresif dalam mengembangkan program-program dan inisiatif baru yang berpotensi untuk lebih meningkatkan penjualan di masa depan. Program-program ini bisa mencakup inisiatif keberlanjutan energi, proyek pengembangan energi terbarukan, atau program-program lain yang dapat menambah nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Fiqky Arvianti Mutiara Sabir (2022), yang menunjukkan bahwa program *Electrifying Agriculture* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan produksi dan dapat diadaptasi untuk meningkatkan penjualan listrik melalui program serupa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Tidak hanya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, tetapi juga memberikan kemampuan untuk berinvestasi dalam infrastruktur, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai efisiensi operasional yang lebih tinggi. Dampak positif ini akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dan memastikan bahwa PLN dapat terus memenuhi kebutuhan listrik pelanggan dengan baik.

d. Program *Electrifying Agriculture* Berpengaruh terhadap Kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Meskipun program *Electrifying Agriculture* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Berdasarkan data, path coefficient sebesar -0.023, T-Statistics sebesar 0.422, dan p-value sebesar 0.634 menunjukkan bahwa hubungan antara program ini dengan kinerja perusahaan tidak signifikan ($p > 0.05$).

Penelitian Fiqky Arvianti Mutiara Sabir (2022), ini menunjukkan bahwa program *Electrifying Agriculture* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan produksi bawang merah. Meskipun hasil ini sejalan dengan peningkatan penjualan, dampaknya terhadap kinerja keseluruhan perusahaan mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk terlihat, sebagaimana diuraikan dalam penelitian kami.

Dalam penelitiannya Rio Hamdan Prihastama dan Muhammad Arif (2020), mereka menemukan bahwa jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan energi

listrik. Penelitian ini mendukung temuan kami bahwa faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro juga mempengaruhi kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa dampak program spesifik seperti *Electrifying Agriculture* mungkin tidak langsung terlihat dalam jangka pendek.

Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan yang mungkin tidak terukur dalam penelitian ini. Pertama, meskipun program *Electrifying Agriculture* berhasil meningkatkan penjualan dengan memberikan kemudahan akses listrik bagi pelaku usaha di sektor pertanian, dampaknya terhadap kinerja perusahaan mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk terlihat. Peningkatan kinerja perusahaan biasanya melibatkan berbagai aspek yang lebih kompleks dan membutuhkan waktu untuk berkembang, termasuk adaptasi teknologi baru, pelatihan sumber daya manusia, dan peningkatan infrastruktur.

Kedua, efisiensi operasional dan pengelolaan biaya juga memainkan peran penting dalam kinerja perusahaan. Meskipun penjualan meningkat, jika perusahaan tidak mampu mengelola biaya operasional dengan efektif atau mengalami inefisiensi dalam proses operasional, maka peningkatan penjualan tersebut tidak akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja. Dalam kasus *Electrifying Agriculture*, mungkin terdapat biaya tambahan atau investasi awal yang diperlukan untuk menjalankan program ini yang belum sebanding dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan dalam jangka pendek.

Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kondisi ekonomi makro, dan persaingan industri juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor ini bisa memiliki dampak yang lebih besar pada kinerja keseluruhan perusahaan dibandingkan dengan dampak dari satu program spesifik seperti *Electrifying Agriculture*. Misalnya, perubahan dalam kebijakan tarif listrik atau fluktuasi harga energi dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Ada juga kemungkinan bahwa efek dari program ini lebih terlihat dalam aspek sosial dan lingkungan daripada langsung pada kinerja keuangan perusahaan. Program *Electrifying Agriculture* mungkin lebih berdampak pada peningkatan kualitas hidup petani, efisiensi penggunaan sumber daya alam, dan dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan. Dampak positif ini, meskipun penting, mungkin tidak langsung tercermin dalam metrik kinerja keuangan perusahaan dalam jangka pendek.

Secara keseluruhan, meskipun program *Electrifying Agriculture* telah berhasil meningkatkan penjualan, dampaknya terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare tidak langsung terlihat signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan memerlukan pendekatan yang lebih holistik, melibatkan pengelolaan biaya yang efektif, efisiensi operasional, dan adaptasi terhadap faktor eksternal yang lebih luas.

e. Produk Promo Tematik Berpengaruh terhadap Kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Produk promo tematik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Hal ini ditunjukkan oleh data dengan path coefficient sebesar 0.221, T-Statistics sebesar 2.624 yang lebih besar dari 1.96, dan p-value sebesar 0.009, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan ($p < 0.05$).

Promosi tematik memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Promosi tematik seperti Ramadhan Berkah, Terangi Ramadhan, Hari Belanja Online Nasional, Gebyar Kemerdekaan, Hari Pelanggan Nasional, dan Promo Akhir Tahun adalah contoh-contoh kampanye yang dirancang untuk menarik minat pelanggan melalui penawaran khusus dan diskon selama periode tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Faktor promosi dalam hal ini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Penelitian oleh Andi Muhamad Armin Yusfin (2020) juga menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Dalam hal ini, variabel yang dominan berpengaruh adalah harga, yang menunjukkan pentingnya strategi promosi harga dalam menarik pelanggan.

Promosi semacam ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan selama periode promosi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan melalui diskon dan penawaran khusus, pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini adalah salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kinerja perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung lebih sedikit berpindah ke pesaing dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, tingkat churn atau kehilangan pelanggan dapat dikurangi secara signifikan. Mengurangi churn rate adalah salah satu cara untuk memastikan bahwa pendapatan tetap stabil dan dapat diprediksi, yang sangat penting untuk perencanaan bisnis jangka panjang dan kestabilan keuangan perusahaan.

Selain itu, pelanggan yang puas dan loyal seringkali menjadi duta merek yang baik, secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan layanan mereka melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini dapat membawa pelanggan baru dengan biaya akuisisi yang lebih rendah dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional.

Dampak dari promosi tematik juga mencakup peningkatan citra perusahaan di mata pelanggan. Ketika perusahaan secara konsisten memberikan nilai tambah melalui promosi tematik, pelanggan akan melihat perusahaan sebagai entitas yang peduli dan menghargai mereka. Ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Pada akhirnya, semua faktor ini berkontribusi pada kinerja keseluruhan perusahaan. Penjualan yang meningkat selama periode promosi, dikombinasikan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mengarah pada peningkatan pendapatan yang lebih berkelanjutan dan stabil. Dengan pendapatan yang meningkat dan basis pelanggan yang lebih solid, PT PLN (Persero) UP3 Parepare dapat berinvestasi lebih banyak dalam infrastruktur, pengembangan layanan, dan inovasi yang lebih lanjut, yang semuanya akan terus meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

Secara keseluruhan, promosi tematik terbukti menjadi strategi yang efektif tidak hanya dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare secara keseluruhan.

f. Program *Electrifying Agriculture* Melalui Peningkatan Penjualan Berpengaruh terhadap Kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Program *Electrifying Agriculture* merupakan inisiatif yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero) dengan tujuan untuk mendukung sektor pertanian melalui penyediaan akses listrik yang lebih mudah dan terjangkau. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa program ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare, terdapat bukti bahwa melalui peningkatan penjualan, program ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Program *Electrifying Agriculture* memfasilitasi pelaku usaha di sektor pertanian dengan berbagai kemudahan, seperti permohonan pasang baru, perubahan daya, dan penerangan sementara. Selain itu, program ini menawarkan bebas biaya investasi dan pemasangan sarana pengisian listrik umum (SPLU) untuk keperluan pompanisasi irigasi persawahan. Dengan adanya fasilitas ini, pelaku usaha dapat mengakses listrik dengan biaya yang lebih terjangkau, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

Peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional yang dihasilkan dari program ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan penggunaan listrik oleh pelaku usaha di sektor pertanian. Dengan meningkatnya konsumsi listrik, penjualan listrik PT PLN (Persero) juga meningkat. Data penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara program *Electrifying Agriculture* dan peningkatan penjualan, dengan path

coefficient dan T-Statistics yang mendukung signifikansi hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fiqky Arvianti Mutiara Sabir (2022) yang menunjukkan bahwa program *Electrifying Agriculture* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan produksi bawang merah di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. Hal ini menunjukkan bahwa *Electrifying Agriculture* dapat meningkatkan produktivitas sektor pertanian, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi listrik dan penjualan PT PLN (Persero).

Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari program ini kemudian memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sebagai indikator utama kinerja perusahaan, peningkatan penjualan mencerminkan peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, PT PLN (Persero) memiliki lebih banyak sumber daya untuk diinvestasikan kembali ke dalam perusahaan. Investasi ini dapat mencakup pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan inisiatif-inisiatif lainnya yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

Lebih jauh lagi, peningkatan penjualan yang stabil juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam mengelola biaya operasional dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, perusahaan dapat melakukan pengelolaan biaya yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan. Hal ini berkontribusi pada kinerja keuangan perusahaan yang lebih baik, yang pada gilirannya memperkuat posisi keuangan perusahaan di pasar.

Selain dampak finansial, program *Electrifying Agriculture* juga meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pelanggan. Melalui dukungan yang diberikan kepada sektor pertanian, PT PLN (Persero) menunjukkan komitmennya dalam mendukung perkembangan sektor yang penting bagi perekonomian nasional. Ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan mendukung keberlanjutan ekonomi.

Secara keseluruhan, meskipun program *Electrifying Agriculture* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, melalui peningkatan penjualan yang dihasilkan, program ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Peningkatan penjualan yang stabil dan berkelanjutan menciptakan dasar yang kuat bagi pertumbuhan perusahaan, memungkinkan PT PLN (Persero) UP3 Parepare untuk terus berkembang dan meningkatkan kinerjanya di masa mendatang. Program ini menunjukkan bagaimana inisiatif yang mendukung sektor tertentu dapat memiliki dampak positif yang luas pada kinerja perusahaan secara keseluruhan melalui peningkatan penjualan dan pendapatan. Disamping itu, program tersebut sebagai wujud dukungan PLN secara korporat terhadap program-program peningkatan perekonomian masyarakat dan negara.

g. Produk Promo Tematik Melalui Peningkatan Penjualan Berpengaruh terhadap Kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare

Produk promo tematik merupakan strategi pemasaran yang dirancang oleh PT PLN (Persero) UP3 Parepare untuk meningkatkan konsumsi listrik melalui berbagai penawaran dan diskon yang menarik minat pelanggan. Promo-promo ini biasanya disesuaikan dengan berbagai momen spesial atau peristiwa tertentu, seperti Ramadhan Berkah, Terangi Ramadhan, Hari Belanja Online Nasional, Gebyar Kemerdekaan, Hari Pelanggan Nasional, dan Promo Akhir Tahun. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan listrik dan, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, produk promo tematik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Path coefficient sebesar 0.520 dan T-Statistics sebesar 4.742 menunjukkan bahwa promosi ini mampu secara efektif menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan lebih banyak listrik selama periode promosi. P-value sebesar 0.000 semakin menegaskan bahwa hubungan ini sangat signifikan ($p < 0.05$).

Penelitian Putu Ayu Sukini Antari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa program intensifikasi dan ekstensifikasi agriculture berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kWh jual pada PLN ULP Unaaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan listrik. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dalam strategi pemasaran dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan listrik.

Peningkatan penjualan listrik yang dihasilkan dari produk promo tematik tidak hanya memberikan kontribusi positif dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kinerja perusahaan. Penjualan yang meningkat secara konsisten akan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, PT PLN (Persero) memiliki lebih banyak sumber daya untuk diinvestasikan dalam berbagai aspek operasional dan pengembangan perusahaan.

Hasil penelitian Cornelia Dumarya Manik (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini mendukung temuan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Seperti pada penelitian PT PLN UP3 Parepare, peningkatan penjualan melalui promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu dampak utama dari peningkatan pendapatan ini adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan dana yang lebih besar, PT PLN (Persero) dapat mengembangkan

infrastruktur listrik yang lebih baik, memastikan pasokan listrik yang lebih stabil dan andal bagi pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat churn.

Selain itu, peningkatan pendapatan memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi dan investasi dalam teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, perusahaan dapat mengadopsi teknologi smart grid atau sistem manajemen energi yang lebih canggih, yang dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan margin keuntungan. Peningkatan efisiensi ini tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tetapi juga membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Lebih jauh lagi, produk promo tematik juga memiliki efek positif pada citra perusahaan. Dengan mengadakan berbagai promosi yang menarik, PT PLN (Persero) menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan mendorong dukungan masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian Suhesti Ningsih dan Sri Laksmi Pradanawati (2021) menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Sejalan dengan temuan ini, produk promo tematik PT PLN UP3 Parepare juga berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan melalui promosi yang tepat dan menarik.

Secara keseluruhan, produk promo tematik melalui peningkatan penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari promosi ini memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, melakukan investasi strategis, dan mengoptimalkan operasional. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang terhadap kinerja keseluruhan perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Program *Electrifying Agriculture* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik di PT PLN (Persero) UP3 Parepare. Produk promo tematik juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan sangat berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan. Program *Electrifying Agriculture* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja Perusahaan. Produk promo tematik terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Program *Electrifying Agriculture* melalui peningkatan penjualan tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap

kinerja perusahaan, namun memberikan kontribusi signifikan secara keseluruhan. Produk promo tematik melalui peningkatan penjualan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, memberikan dampak positif jangka pendek dan panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sobirin. 2014. Konsep Dasar Kinerja dan Manajemen Kinerja. Jakarta.
- Abdurrahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung. CV Pustaka Setia
- Adams Yogasara. (2024). Petunjuk Teknis Key Performance Indicator (KPI) Manajemen PT PLN (Persero) Unit Pelaksana dan Unit Layanan Direktorat Distribusi. Jakarta.
- Andi M. Armin Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Makassar. Universitas Bosowa.
- Andi M., Herminawaty dan Thamrin A. (2021). Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan. Gowa: CV. Berkah Utami.
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azuar Juliandy. (2018). Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SMART PLS. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Bangun, Wilson. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Byars., Lloyd dan Leslie W. Rue. (2004). Human Resource Management. 8th edition. New York : McGraw-Hill.
- Cornelia Dumarya M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). Tangerang. Universitas Pamulang.
- Divisi Penjualan dan Pelayanan Pelanggan Enterprise Direktorat Retail dan Niaga PT PLN (Persero). (2023). Sales Force Management. Jakarta.
- Djaslim Saladin. (2003). Intisari Pemasaran. Jakarta. Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta. Andi Offset.
- Fiqky Arvianti Mutiara S. (2022). Analisis Program Electrifying Agriculture pada Peningkatan Produksi Bawang Merah di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Palopo. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- I Ketut S. Mertayani S.D. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. Indonesia. Universitas Pendidikan Ganesha
- I Komang Adi Subagia Artha (2022). Evaluasi Program-program Pemasaran Berupa Promosi Tambah Daya pada PT PLN (Persero) Distribusi Bali. Badung. Politeknik Negeri Bali.
- Lenni Khotimah. (2022). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMART PLS (Partial Least Square). Semarang. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo.
- Lijan, Poltak Sinambela. (2008). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Marissa Grace H.F., Ahmad S.I., Denok S., Heri E., Nurjaya. (2022). Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Marselino Wau. (2021). Manajemen Kinerja Perusahaan. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Muhammd Darwin, Antonius A.G., Budi P., Diana S., Hardi T., Made D.M.A. Marianne R.M., Pasionista V., Salman A.S., dan Yuliana N. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Munthe, A. (2015). Pentingnya Evaluasi Program di Institusi Pendidikan: Sebuah Pengantar, Pengertian, Tujuan dan Manfaat. Scholaria
- Muphimin, Zulkifli, Agustinus Miranda. (2023). Pengaruh Promosi, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Perusahaan melalui Kepuasan Pelanggan Jahe Merah Laris Pisan. Jakarta
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EP Press Digimedia.
- Pasolong, Harbani. (2021). Etika Profesi. Yogyakarta: Nas Media Pustaka
- Peraturan Direksi Nomor 0299.P/DIR/2023 tanggal 07 Desember 2023 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2023 tentang Badan Pengawas Pasar Tenaga Listrik. Jakarta
- Peter, J Paul dan Olson (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat
- Putu Ayu Sukini A., A.A. Ayu Mirah K., Ni Luh Putu I.R. (2022). Pengaruh Program Intensifikasi dan Ekstensifikasi Agriculture terhadap Peningkatan kWh Jual pada PT PLN (Persero) Unaaha, Sulawesi Tenggara. Bali. Politeknik Negeri Bali.
- Rio Hamdan, Muh, Arif. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Energi Listrik PT PLN di Kalimantan Barat Tahun 2012-2020. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- R.A de Fretes. (2020). Strategi Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik (Studi Kasus: PT PLN (Persero) Area Ambon. Ambon. Fakultas Teknik Universitas Pattimura.

- Sintiya Agustina. (2022). Penguatan Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Tambah Daya di PT PLN (Persero). Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suhesti N. Sri Laksmi P. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Prmotion on Purchase Decision (Case Study Gea Geo Store). Indonesia. Institut Teknologi Bisnis Indonesia AAS.
- Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia. Bogor: In Media.
- Sutrisno, Edy. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Yazid. (2015). PemasaranS Jasa, Konsep dan Impelementasi, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliasari U., Jullie J., Meily Y. (2019). Analisis Potongan Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan. Manado. Universitas Sam Ratulangi.