

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Sejalan dengan tujuan tersebut, perusahaan berusaha untuk meningkatkan permintaan atas produk mereka agar dapat mencapai hasil yang optimal. Namun, muncul tantangan dalam memengaruhi pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Alma (2018) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali di sebut sebagai 4p dan terdiri atas 4 (empat) komponen, sedangkan dalam pemasaran jasa ditambah menjadi 3p sehingga bauran pemasar menjadi 7p yaitu:

1. Produk (*Product*)

Dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Dapat diartikan sebagai macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Proces*)

Gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan fisik (*Phsycal Evidance*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran dalam membentuk karakteristik barang dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

B. Bauran Promosi

Dalam dunia pemasaran, perusahaan-perusahaan umumnya mengenal dan menggunakan bauran promosi, yang terdiri dari beragam unsur yang saling terkait. Bauran promosi ini memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dan membantu dalam upaya pemasaran mereka. Bauran promosi Menurut Kotler & Amstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2014) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar,

termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa bauran promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjual)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan 39 membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu

memperlihatkan rumah contoh, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events sponsorship* (Sponsor Acara)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social media marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran Basis Data)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling* (Penjualan Langsung)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, bauran promosi adalah kumpulan elemen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan. Unsur-unsur termasuk periklanan, promosi penjualan, sponsor acara, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, pemasaran seluler, pemasaran basis data, dan penjualan langsung. Setiap elemen memiliki peran khas dalam mencapai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran produk hingga memperkuat hubungan pelanggan.

C. *Personal Selling*

Personal selling menurut Daryanto (2016) *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka

yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Kotler & Keller (2016) *personal selling* merupakan kemampuan pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk melakukan kegiatan penjualan dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan, karena *personal selling* yang baik akan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga.

Menurut Suwanto (2017) Penjualan perseorangan adalah proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, *personal selling* adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan, bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan baik, dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak.

1. Fungsi Personal Selling

Menurut Tjiptono (2016) aktifitas *Personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati memperestasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, dan menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. Proses *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) proses penjualan melalui *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah sebaiknya mempelajari prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjualan perlu mengetahui cara menilai prospek (*qualify*) artinya cara mengenai calon yang prospek dan menyisihkan calon yang kurang prospek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.

b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pembeli, tenaga penjualan sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang

dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya mendapatkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.

c. Pendekatan

Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata pembukuan, dan tindak lanjut.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjualan menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup

Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutup dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

g. Tindak Lanjut

Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rician mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Saladin & Oesman dalam Firmansyah (2020) Bentuk-bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut:

- a. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa juga dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

- c. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainya atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

4. Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2016) Sifat-sifat *Personal Selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Resonse*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

5. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Keunggulan *personal selling* menurut Priansa (2017) dibandingkan dengan aktivitas lain dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen lebih prioritas sehingga reaksi konsumen terhadap barang yang di promosikan dapat diketahui secara langsung.
- b. Berbeda dengan cara promosi yang lain dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon konsumen.

- c. Mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada konsumen dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- d. Memberikan jawaban atas pertanyaan calon konsumen dan memberikan penjelasan atas berbagai keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dan mengkonsumsi produk tersebut.
- e. *Personal selling* berkaitan dengan kunjungan *sales person* yang teratur terhadap konsumen dan calon konsumen potensial dalam rangka menanyakan informasi dari konsumen sehingga perusahaan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif Selain memiliki keunggulan,

Menurut Priansa (2017) kelemahan *Personal selling* sebagai berikut:

- a. Biaya untuk melakukan kontak personal dengan konsumen relatif tinggi karena sifatnya yang *one to one* atau *face to face*
- b. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadi transaksi.
- c. *Personal Selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

D. *Field Selling*

Field Selling menurut Ingram et al., (2015) melibatkan interaksi pribadi secara langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana tenaga penjual mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan memberikan solusi melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Spiller (2021) merujuk pada interaksi personal dan langsung antara para perwakilan penjualan dan klien, yang bertujuan untuk memberikan layanan dan solusi yang dipersonalisasi langsung di lokasi klien. Melalui interaksi ini, hubungan antara penjual dan klien diperkuat, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dapat dibangun.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Field Selling* adalah aktivitas penjualan yang melibatkan interaksi langsung dan personal antara tenaga penjual dan calon pembeli. Interaksi ini terjadi di lokasi klien atau calon pembeli, di mana tenaga penjual berfokus pada pengidentifikasian kebutuhan pembeli dan penyediaan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan tersebut. Melalui interaksi ini, hubungan antara penjual dan klien diperkuat, yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

1. *Fungsi Field Selling*

Menurut Ingram et al., (2015) aktifitas *field selling* memiliki beberapa fungsi yaitu :

- a. Menjalin interaksi pribadi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara langsung.

- c. Menyampaikan informasi produk atau layanan secara langsung dan langsung.
- d. Membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka.
- e. Memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah pelanggan.

2. Manfaat *Field Selling*

Menurut Spiller (2021) aktifitas *field selling* memiliki beberapa manfaat yaitu :

- a. Memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan masalah pelanggan secara lebih mendalam melalui interaksi langsung di lapangan.
- b. Memberikan kesempatan bagi tenaga penjual untuk memberikan solusi yang dipersonalisasi dan relevan dengan situasi pelanggan
- c. Membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka yang berkelanjutan

3. Tujuan *Field Selling*

Menurut (Ingram et al., 2015) aktifitas *field selling* memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan dengan menjalankan aktivitas penjualan secara efektif di lapangan.
- b. Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi tatap muka.

- c. Memperluas pangsa pasar perusahaan dengan menjangkau pelanggan baru atau prospek di berbagai lokasi.

4. Proses *Field Selling*

Menurut (Ingram et al., 2015) Proses penjualan melalui *field selling* adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan (*Preparation*): Persiapan segala hal yang diperlukan sebelum bertemu dengan pelanggan. Penjadwalan Kunjungan
- b. Penjadwalan Kunjungan (*Appointment Setting*): Menjadwalkan waktu kunjungan dengan pelanggan atau prospek
- c. Kunjungan Lapangan (*Field Visit*): Mengunjungi pelanggan atau prospek di lokasi mereka untuk melakukan interaksi tatap muka.
- d. Identifikasi Kebutuhan (*Needs Identification*): Mendengarkan dengan cermat dan mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pelanggan.
- e. Presentasi Produk/Layanan (*Product/Service Presentation*): Menyampaikan informasi tentang produk atau layanan secara jelas dan persuasif.
- f. Penawaran Solusi (*Solution Proposal*): Menyajikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- g. Penanganan Keberatan (*Objection Handling*): Menanggapi keberatan atau pertanyaan pelanggan dengan bijak dan meyakinkan.
- h. Penutupan Penjualan (*Closing*): Mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian atau komitmen.
- i. Tindak Lanjut (*Follow-Up*): Melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu *Personal Selling* Mempengaruhi Penjualan

Pada bagian ini akan di jelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa di jadikan acuan dalam topik tugas akhir ini. Penelitian terdahulu lebih dipilih sesuai dengan permasalahan dalam tugas akhir ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu.

- a. Penelitian oleh Cendriansyah & Mustikasari (2017) yang berjudul Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. Dalam penelitian ini melihat di Jawa Barat kebutuhan rumah meningkat menimbulkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan memilih rumah terbaik, *personal selling* menjadi solusinya. Masalahnya apakah *personal selling* berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah di Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal dengan populasi penduduk Soreang yang tinggal di kompleks perumahan Bumi Parahiyangan Kencana, teknik penarikan sampel non probabilitas sampling, menggunakan rumus Bernoulli sehingga diperoleh sampel sebesar 100 orang, dan teknik pengambilan data dengan menggunakan data primer berupa kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *personal selling* di Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana umumnya baik, dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. *Prospecting &*

Qualifying (Prospeksi dan Kualifikasi), *Pre-Approach* (Pendekatan Awal), *Presentation* (Presentasi), *Overcoming Objections* (Mengatasi Keberatan), *Closing* (Penutupan), *Follow-Up* (Tindak Lanjut) adalah sub variable dari kegiatan personal selling dinilai baik oleh konsumen perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung.

- b. Penelitian oleh Yanto & Prabowo (2020) yang berjudul Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. Dalam penelitian kebutuhan perumahan sebagai unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka KPR bersubsidi solusinya. Masalahnya pengembangan produk KPR oleh industri perbankan untuk memenuhi kebutuhan perumahan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik sampel jenuh atau sensus dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Hasil penelitian *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah menggunakan langkah-langkah seperti: *Prospecting and qualifying, Pre-approach, presentation and demonstration, handling objections, closing the sales, dan follow up*. Berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan kedalam garis kontinum dari masing-masing dimensi variabel personal selling, variabel personal selling termasuk dalam kategori “Baik”.

Secara garis besar jika mencapai volume penjualan, pertumbuhan perusahaan baik dan perusahaan mendapatkan laba yang ditentukan artinya penjualan itu tercapai. Dengan demikian berdasarkan hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan dalam garis kontinum variabel pencapaian penjualan termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.