

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan supaya perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba. Akan tetapi dalam perkembangannya istilah pemasaran ini dikacaukan dengan penjualan, perdagangan, maupun distribusi. Padahal istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi ini merupakan bagian dari kegiatan secara keseluruhan. Pengertian istilah pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Stanton (2007) adalah sebagai berikut:

Marketing is a total system of business activities desing to plan price, promote, and distribute want-satisfying product, service and ideas to target market in order to achieve organizational objectives.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan satu sama lain untuk merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa

kepada konsumen (masyarakat) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel sistem dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.

Definisi *marketing mix* menurut Dharmmesta dan Irawan (1990:42) adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara erat.

2.2.2. Dimensi Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Stanton (2007) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2007).

3. Distribusi (*Distribution*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel atribut pemasaran antara lain adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi perusahaan yang menunjukkan tempat atau daerah dimana perusahaan beroperasi. Fasilitas perusahaan dalam bentuk fisik misalnya: sarana transportasi, penyalur yang dimiliki, gudang di setiap kota-kota yang strategis. Tjiptono (2002) mendefinisikan distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

Dengan kata lain, distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang 1). mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan, 2). Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Dharmmesta dan Irawan, 2000).

Dharmmesta dan Irawan (2000) mendefinidikan bauran pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi menurut Tjiptono (2002) adalah:

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingatn (*reminding*)

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastic* (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Bentuk-bentuk bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa

tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan.
- b. *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relations*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.3. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Telah disebutkan diatas mengenai komponen-komponen bauran promosi dan salah satunya adalah *personl selling* atau penjualan pribadi. (Boyd, *et al.*,

2007) mendefinisikan *personal selling* atau penjualan pribadi sebagai suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Nickels (2000) seperti dikutip (Dharmmesta, 2006) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan oleh perorangan dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual atau wakil dari perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan.

2. Penentu Peran *Personal Selling*

Terdapat sejumlah kondisi strategis ketika penjualan pribadi diharapkan dapat memainkan peran utama dalam bauran promosi perusahaan, kondisi yang menghasilkan keunggulan unik dari komunikasi satu lawan satu atau meminimalkan kelemahan biayanya. Kondisi-kondisi tersebut meliputi (Boyd, *et al.*, 2007):

- a. Produk atau jasa yang secara teknis kompleks, khususnya apabila mensyaratkan penanganan yang baik untuk pelayanan sebelum dan setelah penjualan seperti desain sistem, instalasi, atau pelatihan pengguna untuk memungkinkan pelanggan mendapatkan nilai penuh.

- b. Pasar sasaran terdiri atas pelanggan yang relatif sedikit dalam jumlah, besar dalam ukuran, dan/atau terkonsentrasi secara geografis.
- c. Menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan mengamankan pangsa pasar dari pesaing yang kuat. Karena penjualan pribadi dapat lebih persuasif daripada metode lain yang kurang pribadi khususnya ciri-ciri atau aplikasi produk kompleks armada penjualan sering memainkan peran penting dalam implementasi strategi membangun pangsa.
- d. Perusahaan mempunyai sumberdaya promosi yang terbatas. Catch-22 yang dihadapi perusahaan yang lebih kecil adalah bahwa meskipun biaya iklan perjangkauan lebih kecil, kebutuhan minimal untuk melaksanakan kampanye iklan yang berhasil biasanya masih lebih besar dibandingkan jumlah yang dibutuhkan untuk mendukung armada penjualan yang efektif secara memadai.

3. Tujuan *Personal Selling*

Berikut akan dijelaskan mengenai sasaran-sasaran penjualan, aktifitas spesifik yang terlibat untuk mencapainya, dan kondisi apa yang diharapkan agar tepat bagi penerapan sasaran dan aktivitas tersebut (Boyd, *et al.*, 2007):

- a. Memenangkan penerimaan produk baru Aktivits yang dibutuhkan:
 - 1) Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial.

2) Kondisi yang cocok: Perusahaan menerapkan strategi prospector; calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah; sumberdaya promosi terbatas; perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong.

b. Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau menembangkan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

c. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesan, dan melengkapi jasa produk.

d. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

e. Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

f. Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: Perwakilan penjualan memberi laporan tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

4. Alat-alat *Personal Selling*

Secara singkat personal selling berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Untuk mendukung kegiatan personal selling, dapat dengan memanfaatkan berbagai peralatan yang tersaji dalam alat-alat promosi (Tjiptono, 2002):

- a. Presentasi penjualan
- b. Pertemuan penjualan
- c. Program intensif
- d. Contoh/sampel
- e. Pasar malam dan pameran dagang

5. Faktor Sukses Dalam *Personal Selling*

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Jaramillo dan Marshall (2004) dapat diukur berdasarkan:

a. *Prospecting* adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* adalah:

- 1) Melihat, mendengar, dan mencari bukti prospek (calon pelanggan potensial) yang baik.
- 2) Prospek calon pelanggan potensial secara langsung tanpa janji dengan konsumen.
- 3) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui email.
- 4) Prospek calon pelanggan/konsumen melalui telepon.
- 5) Menggunakan spesialis penjualan pemula untuk melakukan prospek calon pelanggan potensial melalui telepon.
- 6) Menanggapi pertanyaan telepon atau email dari calon pelanggan potensial yang diperoleh dari perusahaan, promosi iklan, atau yang lainnya.
- 7) Mengembangkan dan memberikan pengetahuan pada konsumen atau pelanggan yang dapat mempengaruhi orang (pembeli) lain.
- 8) Memeriksa direktori, daftar keanggotaan/pelanggan, buku telepon, data perusahaan, dan dokumen tertulis lainnya.
- 9) Mengatur atau berpartisipasi dalam seminar publik, acara-acara penjualan perusahaan, dan yang lainnya.
- 10) Meminta pelanggan saat ini nama-nama calon konsumen potensial lainnya.

- 11) Mencari/mendapatkan konsumen potensial baru melalui pelanggan lama untuk diprospek melalui telepon, surat atau pendekatan personal.
- 12) Meminta teman-teman dan kenalan pada komunitas tertentu nama-nama konsumen potensial.
- 13) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui tenaga penjualan diluar industri perbankan.
- 14) Mencari nama-nama konsumen potensial melalui grup-grup komunitas tertentu, klub layanan, organisasi lain dan lain sebagainya.
- 15) Memberitahukan kepada konsumen potensial melalui surat bahwa Anda akan segera menghubunginya.
- 16) Menggunakan hubungan sosial, masyarakat, dan profesional untuk mengembangkan kontak, yang akan mengarah pada hubungan penjualan.

b. Pre-approach adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* adalah:

- 1) Memperoleh informasi tentang konsumen potensial dari pelanggan saat ini, koran lokal, atau dari prospek dirinya sendiri sebelum melakukan wawancara penjualan.
- 2) Bersama teman atau pelanggan saat menghubungi konsumen potensial untuk mengatur wawancara penjualan.

3) Menghubungi konsumen potensial secara langsung melalui surat atau telepon untuk mengatur wawancara penjualan

c. *The approach* adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* adalah:

- 1) Membuka wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan.
- 2) Memberitahukan manfaat potensi saat menggunakan produk/jasa yang dijual untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan baru.
- 3) Terbuka dengan pernyataan tentang diri Anda, nama perusahaan Anda, atau nama orang yang Anda maksud.
- 4) Terbuka dengan efek dramatis seperti teknik yang mengejutkan/menarik, kecakapan dalam presentasi, atau hadiah untuk mendapatkan perhatian dan minat calon pelanggan baru.

d. *The sales presentation* adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* adalah:

- 1) Mengajukan pertanyaan selama presentasi penjualan untuk membangun pemahaman calon pelanggan.
- 2) Membuat presentasi penjualan yang disesuaikan atau khusus disesuaikan dengan masing-masing calon pelanggan

- 3) Menggunakan print out, digram atau yang lainnya dalam mendemonstrasikan produk atau jasa dan memperkuat presentasi penjualan.
- 4) Fokus pembicaraan penjualan pada produk atau jasa dan manfaat yang ditawarkan.
- 5) Menggunakan kata-kata yang pendek, non-teknis dalam presentasi penjualan.
- 6) Mengubah sedikit cara presentasi penjualan untuk setiap calon (masing-masing) pelanggan baru.
- 7) Membandingkan produk produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan kompetitor.
- 8) Fokuskan penjualan berbicara (mengidentifikasi) kebutuhan calon pelanggan, dengan menggunakan pertanyaan menyelidik bila diperlukan.
- 9) Menekankan point penjualan menggunakan upaya dramatis biasa.
- 10) Menggunakan presentasi penjualan yang sama pada semua calon pelanggan baru.

e. *Overcoming objection* adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *overcoming objection* adalah:

- 1) Memberikan penanganan khusus terhadap pertanyaan yang tepat (inti) diajukan oleh calon pelanggan baru.

- 2) Menghindari atau menunda jawaban secara langsung, atau secara pasif menerima keberatan tanpa memperdebatkan dari calon pelanggan baru.
 - 3) Menerima keberatan namun diimbangi atau meminimalkan demonstrasi produk/jasa pendukung, testimoni, perbandingan, atau kompensasi lainnya dari produk/jasa yang dijual.
 - 4) Secara langsung atau tidak langsung, atau melalui peragaan (yang tidak sepenuhnya benar).
 - 5) Menunjukkan prospek dua atau lebih produk dan untuk masa depan dari suatu produk, dan jika calon pelanggan menolaknya salesperson mengantinya dengan produk atau jasa yang lain.
 - 6) Mengkonversi alasan calon pelanggan baru untuk tidak membeli ke alasan lain untuk membeli.
- f. *Closing* adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* adalah:
- 1) Meminta pesanan secara langsung kepada calon pelanggan baru memberikan ingkasan manfaat (jika sesuai).
 - 2) Menganggap calon pelanggan baru siap untuk membeli dan mengajukan pertanyaan untuk menulis penjualan.
 - 3) Memperjelas manfaat produk dengan memperagakannya, serta perbandingan, atau kesaksian pelanggan yang puas

- 4) Meningkatkan emosi calon pelanggan atau menciptakan rasa penting untuk membeli produk atau jasa bagi calon pelanggan baru.
- 5) Meminta persetujuan terhadap keputusan kecil yang berkaitan dengan pembelian, yang mengarah ke keputusan pembelian besar.
- 6) Memprospek calon pelanggan baru yang siap membeli produk dengan satu alasan yang pasti, sehingga penjual dapat menghilangkan hambatan yang mungkin terjadi.
- 7) Tidak melakukan/mengatakan apa-apa dan membiarkan calon pelanggan membuat keputusan

g. *Follow-up service* adalah tahapan dimana karyawan menjalin/ membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* adalah:

- 1) Bila suatu kebijakan disampaikan, pastikan bahwa itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan jika diperlukan
- 2) Secara berkala memeriksa/menghubungi pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan pembelian mereka
- 3) Berusaha untuk membangun kembali atau mempertahankan kepercayaan pelanggan pada pengambilan keputusannya
- 4) Menjelaskan prosedur penagihan perusahaan dan menginterpretasikan kebijakan perusahaan dan praktek

- 5) Mengirim surat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pelanggan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Dapat diyakini bahwa masing-masing individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu yang lainnya. Selain itu, motivasi kerja yang berbeda juga memberikan kontribusi pada perbedaan hasil kerja karyawan. Karyawan yang bekerja sesuai dengan standar operasional perusahaan juga akan memiliki hasil kerja (kinerja) yang lebih baik dibandingkan karyawan yang bekerja tanpa memperhatikan standar operasional prosedur yang berlaku. Selain itu, perbedaan karakteristik personal juga memberikan kontribusi pada hasil kerja karyawan. Salah satu karakteristik personal mendasar yang melekat dalam diri manusia adalah karakteristik jenis kelamin. Secara anatomi, pria dan wanita adalah berbeda. Pria memiliki kemampuan fisik yang lebih baik dibandingkan wanita. Hal ini tentunya akan memberikan kontribusi pada perbedaan hasil kerja. Pria cenderung memiliki motivasi kerja yang lebih tinggi untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Sedangkan wanita lebih cenderung bekerja dengan hati-hati dengan mengutamakan kualitas. Hasil penelitian Jaramillo dan Marshall (2004) memberikan bukti empiris adanya perbedaan kinerja karyawan pada tahapan faktor sukses dalam *personal selling* dalam industri perbankan antara pria dan wanita. Pria cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan wanita. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan kinerja tenaga penjualan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

Selain faktor *gender*, faktor lain yang menentukan perbedaan penerapan faktor sukses dalam penjualan terlihat dari perbedaan volume penjualan para tenaga penjualan. Karyawan dengan volume penjualan yang lebih tinggi biasanya lebih tertib dalam melakukan dan menerapkan prosedur faktor sukses dalam penjualan dibandingkan tenaga penjualan dengan rata-rata penjualan yang rendah. Hal ini juga telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaramillo dan Marshall (2004). Karyawan dengan hasil kerja yang lebih besar cenderung memperhatikan dan menerapkan tahapan faktor sukses dalam penjualan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan kinerja tenaga penjualan pada masing-masing tahapan faktor sukses dalam *personal selling* berdasarkan perbedaan volume penjualan kredit.