# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Perusahaan melakukan upaya untuk menarik minat konsumen membeli produknya maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dlakukan perusahaan, dari mulai mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan tertarik, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba besar. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori dimana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak bleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikelompkan menjadi empat macam yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*salles promotion*). Tersedianya prmosi yang beraneka ragam bukan berart terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, jutru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadkan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain: keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan leh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) sebagai salah cabang dari suatu perusahaan industri *toiletries* dan wewangian yang didirikan pada 14 Januari 1993 di kota Bandung, mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan lain, yaitu untuk memperoleh laba dengan memberikan kepuasan pada pihak konsumennya, yang pada akhirnya diharapkan penjualan akan meningkat.

PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) meluncurkan produk *Imperial Leather* untuk segmen toiletries berupa sabun cair yang secara khusus dikembangkan untuk menjaga kebersihan dan perawatan tubuh setiap anggota keluarga.

PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) menerapkan strategi *personal selling* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dengan penaksiran *personal selling* dharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap pencapaian penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tersebut.

Penjualan produk *Imperial Leather* belum tercapai sebagaimana yang diharapkan atau adanya fluktuasi dan penurunan dalam persentase hasil penjualan. Hal ini menunjukan target penjualan produk *Imperial Leather* masih ada masalah yaitu sebagai berikut :

1. Target penjualan produk *Imperial Leather* pada segmen modern market PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) tahun 2013 sampai 2016 tidak tercapai, dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan**

**Produk *Imperial Leather* Pada *Modern Market***

**PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung)**

**(Dalam Bentuk Unit Dus)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Target | Realisasi | Persentase | Keterangan |
| 2013 | 11.500 | 10.453 | 90,89% | Jun’12 – Mei’13 |
| 2014 | 12.800 | 11.418 | 89,20% | Jun’13 – Mei’14 |
| 2015 | 18.200 | 16.618 | 91,30% | Jun’14 – Mei’15 |
| 2016 | 21.500 | 19.579 | 91.06% | Jun’15 – Mei’16 |

**Sumber: PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung), 2016**

Dari tabel di atas, realisasi penjualan produk *Imperial Leather* PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) tidak tercapai target. Hal ini bisa dilihat dari persentase realisasi unit produk yang terjual terhadap target yang diinginkan sepanjang tahun 2013 sampai tahun 2016 yang tidak mencapai target. Mengalami penurunan pada tahun 2013 sampai tahun 2014 sebesar 1,69% dan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 0,24% dari target yang diinginkan.

1. Pertumbuhan laba perusahaan penjualan produkCussons *Imperial Leather* PT. PZ Cussons Bandung tahun 2013 sampai 2016 tidak tercapai, dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1.2 Target dan Realisasi Laba Penjualan**

**Produk *Imperial Leather* Pada Segmen *Modern Market***

**PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung)**

**(Dalam Bentuk Rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Target | Realisasi | Persentase | Keterangan |
| 2013 | Rp 105.000.000 | Rp 95.434.500 | 90,89% | Jun’12 – Mei’13 |
| 2014 | Rp 120.000.000 | Rp 107.040.000 | 89,20% | Jun’13 – Mei’14 |
| 2015 | Rp 170.000.000 | Rp 155.210.000 | 91,30% | Jun’14 – Mei’15 |
| 2016 | Rp 200.000.000 | Rp 182.120.00 | 91.06% | Jun’15 – Mei’16 |

**Sumber: PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung), 2016**

Dari tabel di atas, realisasi laba hasil penjualan produk Imperial Leathe PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) tidak mencapai target. Hal ini bisa dilihat dari persentase realisasi laba terhadap target yang diinginkan sepanjang tahun 2013 sampai tahun 2016 yang tidak mencapai target. Mengalami penurunan pada tahun 2013 sampai tahun 2014 sebesar 1,69% dan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 sebesar 0,24% dari target yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung), diduga masalah tersebut disebabkan pelaksanaan *personal selling* sebagai berikut:

1. Kurangnya kemauan atau keinginan pada wiraniaga dalam memperhatikan proses *prospecting* atau mencari langganan baru, misalnya *communication skill* atau pemahaman produk *Imperial Leather* yang ditawarkan pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen..
2. Wiraniaga kurang memperhatikan follow up (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk *Imperial Leather*, hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi kembali para pelanggan untuk memastikan kepuasan, mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga meperhatikan konsumen setia pada produk *Imperial Leather*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan Produk** *Imperial Leather***Pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung)”**.

## Identifikasi dan Perumusan Masalah

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
2. Bagaimana kondisi penjualan produk *Imperial Leather* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
4. Hambatan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling*.
5. Usaha yang dilakukan PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) dalam mengatasi hambatan tersebut.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

**“Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung)”**

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan *Imperial Leather* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan *Imperial Leather* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling*.
5. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

### **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. **Segi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *personal selling* dan penjualan, serta dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan atau penelitian serupa. Sehingga, perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

1. **Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berdayaguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadikannya sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan *personal selling* dan penjualan. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana *personal selling* dapat mempengaruhi penjualan.

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah informasi bagi PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung) dalam hal pemasaran guna meningkatkan target pencapaian penjualan dimasa yang akan datang.

1. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnyadalam kajian yang serupa.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting dan vital untuk diperhatikan dan menjadi salah satu penentu keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pengertian Pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** **(2005:17)** yaitu: “ Pemasaran adalah suatu proses sosisal dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian pemasaran secara luas dapat diketahui darii definisi yang dikemukakan oleh **William J Stanton (1996:8)** yang dikutip oleh **Y Lamarto** “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dtuntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berupa bauran pemasaran agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:17)** yaitu : “Bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran menurut pendapat **William J. Stanton** diterjemahkan oleh **Yohanes Lamarto** **(1996:45)** yaitu : ”Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi perihal dasar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menetukan kombinasi promosi yang terdiri dari *sales promotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasive yang dikenal dengan istilah *promotional mix*. Definisi *promotional mix* menurut **Basu Swastha dan Irawan** “*promotional* mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (2003:349)”

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** adalah sebagai berikut:

1. **Iklan**

**Bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh seponsor tertentu dibayar.**

**Iklan mempunyai cirri-ciri:**

* + 1. **Ditujukan untuk oramg banyak**
    2. **Dapat menembus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi**
    3. **Tidak bersifat pribadi**
    4. **Daerah jangkauannya luas bisa menyebar kemana-mana**

1. **Promosi penjualan**

**Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu tertentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan untuk meningkatkan penjualan.**

**Promosi penjualan ada tiga macam:**

* + 1. **Promosi konsumen, ditujukan pada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.**
    2. **Promosi dagang, ditujukan pada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan ekstra diskon.**
    3. **Promosi bisnis, ditujukan kepada salesman, misalnya siapa yang menjual palng banyak diberikan hadiah.**

1. **Publisitas**

**Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan membonceng pada berita yang dipublisitaskan secara luas melalui media umum (radio, majalah, Koran, dan televisi), dimana pihak sponsor tidak mengharuskan membayar.**

1. ***Personal selling***

**Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. (1999:242)**

Pada umumnya dalam bidang promosi banyak perusahaan menggunakan baik periklanan maupun *personal selling* untuk mendrng pembelian produk mereka. Meskipun kombinasi yang ideal dari kegiatan-kegiatan tersebut berbeda bagi setiap perusahaan, namun penggunaan salesman umunya lebih penting dalam penjualan. Masing-masing kegiatan (periklanan dan *personal selling*) dapat saling menggantikan dan saling mempengaruhi.

Berikut peneliti uraikan definisi *personal selling* menurut **Philip Kotler (2000:242)** sebagai bebrikut: “Penjualan pribadi yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Perusahaan harus menetapkan langkah-langkh dalam mengembangkan *personal selling* menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** **(2005:368)** sebagai berikut:

* + - 1. ***Prospecting* (mencari langganan baru)**
      2. ***Preapproach* (pendekatan pendahuluan)**
      3. ***Approach* (pendekatan)**
      4. ***Presentation* (penyajian dan peragaan)**
      5. ***Handling the objection* (mengatasi keberatan)**
      6. ***Closing the sale* (penutup penjualan)**
      7. ***Follow up* (tindak lanjut)**

Pemlihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan oleh perusahaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian target penjualan, sesuai yang telah diharapkan melakukan kegiatan *personal selling*.

Penjualan merupakan suatu kegiatan tentang jual beli, dimana diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yakni dari pihak pembeli memerlukan barang yang ditawarkan, sedangkan penjual menawarkan barang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan sekaligus dapat meningkatkan penjualan terhadap barang yang ditawarkan.

Berikut peneliti uraikan tentang definisi penjualan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003:406)** sebagai berikut: “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjualan dan pembeli”.

Perusahaan perlu memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2003:406)** sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.**

**Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :**

* 1. **Target penjualan**
  2. **Jumlah penjualan**

1. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba, maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.**

**Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:**

* + 1. **Jumlah produk yang terjual**
    2. **Tingkat permintaan konsumen**
  1. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut.**

**Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.**

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan dalam melakukan usaha. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Keterkaitan *personal selling* terhadap penjualan menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:183)** adalah sebagi berikut:

**Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupingkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atu dibeli untuk dijual maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan *personal selling*.**

Pengertian tersebut jelas terlihat bahwa *personal selling* merupakan salah satu cara untuk memajukan penjualan. Yang mana dari kegiatan *personal selling* memiliki keterkaitan dengan penjualan sebagai salah satu cara untuk meningkatakan penjualan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemkiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut **“Ada pengaruh positif antara *personal selling* terhadap pencapaian penjualan produk sabun cair *Imperial Leather* pada PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung)”**.

Memudahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis yang peneliti buat sebagai berikut:

1. Pengaruh positif merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon konsumen tujuan potensial dengan tujuan dapat melakukan penjualan yang dilakukan oleh PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
3. Pencapaian adalah suatu proses atau tujuan menjadi lebih baik dalam hal perolehan hasil penjualan oleh *personal selling* yang diterapkan PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung).
4. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : *Personal selling* (X) : Penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap penjualan.
2. Hi : rs ≥ 0 : *Personal Selling* (X) : Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu *Personal selling* (X) dan Penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.

## Lokasi dan Lamanya Penelitian

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu PT. PZ Cussons Indonesia (Depo Bandung), yang beralamat di JL. Babakan Ciparay trs. Buah Batu komp. Nuansa Indah block R2/R3 Bandung, Jawa Barat.

### **Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan April sampai dengan bulan September 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 1.3: