

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pencapaian target penjualan sangat penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui siapa yang berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan target *salesman* yang jelas, tim *salesman* dapat berkembang dengan baik dan berupaya mencapai target secara realistis. Hal ini penting bagi perusahaan karena pencapaian target penjualan oleh *salesman* dapat mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun bisnis yang baik.

Dalam menilai keberhasilan pemasaran, dapat dilihat dari pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Dharma (2001) yang menyatakan bahwa target merupakan sasaran spesifik mengenai kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara mencapainya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) *targetting* adalah evaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen dan kesesuaian kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

Cara perusahaan mencapai target adalah dengan memberikan target kepada *salesman*. *Salesman* berarti penjualan, dan *salesman* adalah individu yang menawarkan produk dalam proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan (Baduara, 2004). Menurut Kotler (2012), *salesman* adalah petugas yang bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan yang menonjolkan keistimewaan produk perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh *salesman* untuk mencapai target adalah mempromosikan produk atau jasa melalui iklan di media sosial. Media sosial adalah teknologi modern yang dapat menghubungkan banyak orang dan menjangkau secara luas. Penting untuk menguji pengaruh

media sosial karena jangkauannya yang luas dan potensinya dalam menghubungkan penjual dan pembeli secara efektif dan efisien.

Media sosial juga menjadi fasilitas untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat berkomunikasi langsung tentang produk yang dijual. Sebagai pengusaha, dapat memberikan *feedback* kepada konsumen secara interaktif dan cepat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Lewis, 2010) bahwa media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi memungkinkan semua orang terhubung dan berinteraksi, memproduksi dan berbagi pesan. Menurut Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru.

Setelah melakukan promosi di media sosial, umumnya *salesman* dan calon konsumen akan melakukan negosiasi harga sebelum terjadinya transaksi yang menjadi target *salesman* terhadap perusahaan. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan jual beli, karena menjadi sebuah patokan nilai berupa uang atas barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Harga menjadi penting untuk diteliti karena kesesuaian antara nilai tukar uang dan manfaat produk atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan sangat diperhatikan oleh konsumen.

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa). Istiyanto & Nugroho (2017) mengemukakan harga menjadi salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk. Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga dari

produk tersebut, biasanya konsumen akan memilih produk yang harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Setelah kondisi pandemi *Covid-19* berlalu dan mulainya *era new normal* hingga saat ini perusahaan akan melakukan perencanaan pada usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar, termasuk PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada yang berlokasi di Kota Malang. Banyak strategi yang dapat di lakukan oleh PT. SBT ini salah satunya adalah dengan melakukan giat marketing dengan cara *salesman* atau penjualan pribadi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan berupa pengiklanan media sosial dan negosiasi harga unit. Pasar otomotif kendaraan roda 4 (empat) mulai pulih setelah melemah akibat pandemi Covid-19. Hal ini di buktikan dengan peningkatan penjualan mobil Suzuki hingga bulan Desember 2020 memberikan kontribusi dengan peningkatan penjualan *wholesales* hingga 60% dan pangsa pasar retail *sales* 27% . Suzuki Buana Trada (SBT) juga berperan dengan memberikan kontribusi peningkatan penjualan tersebut. Berikut data penjualan *wholesales* Suzuki pada 4 (empat) tahun terakhir:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Suzuki 4 Tahun Terakhir**

Tahun	Unit	Market Share	Year on Year
2019	10,116	11,5%	21,6%
2020	7,868	13,8%	-22,2%
2021	9,772	10,1%	24,2%
2022	9,990	9,5%	2,2%

Sumber: *wholesales* GIIAS

Tabel diatas menunjukkan bahwa PT. Suzuki Buana Trada Malang selama empat tahun terakhir menunjukkan bahwa perusahaan mengalami fluktuasi dalam kinerja penjualan. Meskipun mengalami penurunan pada tahun 2020, perusahaan berhasil pulih dengan peningkatan penjualan pada tahun 2021 dan 2022, meskipun tingkat pertumbuhan tidak sebesar pada tahun 2019. Pangsa pasar perusahaan juga mengalami fluktuasi, dengan beberapa penurunan dan kenaikan selama periode empat tahun tersebut. Analisis ini dapat membantu perusahaan untuk menilai kinerja penjualan mereka, mengidentifikasi tren pasar, dan merencanakan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif di masa depan.

Pada triwulan pertama tahun 2022, Branch Manajer Suzuki Buana Trada Malang, Angga Dwi Suwarno menyebutkan penjualan sejumlah mobil terlaris Suzuki. Di antaranya, All New Suzuki Carry *Pick Up* yang penjualannya mencapai 117 unit, naik sekitar 60 persen dibandingkan triwulan pertama tahun lalu yang tercatat 73 unit. Meski masih dalam situasi pandemi Covid-19, kinerja penjualan mobil di Kota Malang pada triwulan pertama tahun ini sangat menggembirakan. Itu bisa dilihat dari penjualan jenis-jenis mobil-mobil terlaris yang ada di masing-masing *dealer*. Jika dibandingkan dengan tahun lalu, kenaikannya bahkan bisa menyentuh angka 85 persen.

*Dealer* mobil suzuki yang berada di Malang hanya terdapat dua *dealer*, yaitu United Motors Centre (UMC) dan Sejahtera Buana Trada (SBT), dimana UMC merupakan *dealer* mobil yang lebih besar dari SBT di kota Malang. SBT termasuk *dealer* kecil dibanding kompetitor lainnya, akan tetapi masih mampu bertahan di era covid dan pra pandemi bahkan menunjukkan data penjualan yang sangat signifikan naik. Penjualan meningkat, sementara masyarakat bisa mendapatkan mobil dengan harga yang lebih terjangkau. Tren kenaikan penjualan mobil juga diungkapkan Branch Manajer Suzuki Buana Trada Angga Dwi Suwarno.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti variabel pencapaian target penjualan, media sosial, dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Afrianto (2011), Casrini (2023), Darsih (2021), Helmasari (2018), Lestari (2021) Mansyur (2011), Pujaningrum & Ramdhani (2021), Satriawan (2017), Sitohang (2018), dan Wahyuni (2019) menyatakan bahwa pencapaian target penjualan *salesman* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perusahaan.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ahsanulhuluqi (2018), Akbar & Helmiawan (2018), Annisa & Sudrajat (2021), Budiono (2021), Jannah (2022), Kumendong (2022), Kurniawan (2020), Lestari (2021), Nasrullah (2022), dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa media sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*.

Al Asyqor (2019), Anggraeni (2013), Anggraini (2019), Falihah (2022) Leony (2023), Pratama (2012) Rendingata (2022), Riduan (2020), Safitri & Ridho (2019), dan Wandu & Abaharis (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*.

Dari uraian diatas, penelitian ini memfokuskan pada Pengaruh media sosial dan harga dengan pencapaian target penjualan yang diteliti pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang dan juga menguji apakah sosial media dan harga dapat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman* (Studi Pada *Dealer* PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana peran media sosial dan harga terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Buana Trada Malang?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?
4. Manakah diantara media sosial dan harga yang berpengaruh dominan terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh media sosial terhadap pencapaian target penjualan *salesman* mobil PT Suzuki Buana Trada Malang.

2. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT Suzuki Buana Trada Malang.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh media sosial dan harga terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT Suzuki Buana Trada Malang.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh Media Sosial atau Harga yang berpengaruh dominan terhadap pencapaian target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademisi :
  - a. Sebagai sarana menambah dan memperdalam wawasan mahasiswa dalam bidang media sosial maupun harga.
  - b. Sebagai wujud penerapan ilmu yang telah dipelajari selama proses perkuliahan di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang dalam fenomena nyata mengenai kegunaan media sosial dan harga yang dapat menunjang kegiatan *salesman*.
2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perencanaan strategi *marketing* dalam media sosial yang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan *salesman representative* di bidang *marketing* di masa yang akan datang.