

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel – variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun 30 penelitian yang dapat dijadikan bahan acuan sebagai penelitian terdahulu dapat dilihat pada (Lampiran).

B. Landasan Teori

1. Pencapaian target penjualan *Salesman*

a. Definisi Pencapaian target penjualan

Pengertian pencapaian target penjualan *salesman* menurut Dharma (2001) adalah sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012), *targetting* adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen dan kesesuaian kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Menurut Kotler (2012), *salesman* merupakan petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target penjualan *salesman* adalah suatu cara seseorang penjual untuk membujuk dan mengajak konsumen guna membeli produk atau menggunakan jasa yang kita tawarkan agar hasil yang didapat masuk kedalam target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan terhadap *salesman*. Dengan adanya pencapaian target penjualan *salesman* pekerjaan akan lebih cepat terselesaikan dan ritme kerja

menjadi lebih teratur. *Salesman* menjadi lebih bertanggung jawab dan kerja sama antar anggota dalam tim menjadi lebih baik.

b. Teori Pencapaian target

Pada umumnya target dapat dipakai untuk menyatakan volume suatu penjualan pada suatu periode tertentu. Untuk menentukan target penjualan, perusahaan harus selalu mempertahankan permintaan didaerah tertentu. Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009).

Tujuan penjualan menurut Swastha (2009) adalah sebagai berikut:

1) Target Penjualan

Dalam melakukan aktivitas menjual tidak terlepas dari berapa banyak barang yang sudah dijualnya, bahkan sebuah perusahaan selalu mempunyai target dalam melakukan penjualan. Target dalam menjual selain sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan, juga sebagai kesuksesan produk itu sendiri.

2) Mendapatkan laba tertentu

Banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan hanya karena ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa yang diproduksinya, mereka berharap mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan itu sendiri.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh. Karena penjualan meningkat, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat

dilihat dari beberapa banyak produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar omset yang diperoleh.

c. Indikator Pencapaian target penjualan

Menurut Chakraborty (2011), pencapaian target penjualan *salesman* dapat diukur dari beberapa indikator berikut :

- 1) Penjualan: Indikator yang paling umum digunakan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh seorang *salesman*. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan juga merupakan indikator penting. Dalam hal ini, indikator dapat berupa target penjualan bulanan, kuartalan, atau tahunan yang telah ditetapkan.
- 2) Pangsa Pasar (Market Share): Indikator ini mengukur seberapa besar kontribusi penjualan seorang *salesman* dalam memperoleh pangsa pasar perusahaan atau produk tertentu. Hal ini dapat diukur dalam bentuk persentase dari total penjualan di pasar atau perbandingan dengan pesaing di industri yang sama.
- 3) Jumlah Pelanggan Baru: Indikator ini mengukur seberapa banyak pelanggan baru yang berhasil diperoleh oleh seorang *salesman* dalam periode waktu tertentu. Hal ini mencerminkan kemampuan *salesman* untuk memperluas jaringan pelanggan dan mendapatkan bisnis baru.
- 4) Kepuasan Pelanggan: Indikator ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh seorang *salesman*. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei, umpan balik pelanggan, atau tingkat retensi pelanggan.

Menurut Dharma (2001), ukuran-ukuran dari pencapaian target penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitas melibatkan perhitungan keluaran dari proses pelaksanaan kegiatan. Ini berkaitan dengan jumlah keluaran yang dihasilkan.

- 2) Kualitas, yaitu mutu yang dihasilkan (baik tidaknya). Pengukuran kualitatif keluaran mencerminkan pengukuran “tingkat kepuasan” yaitu seberapa baik penyelesaiannya. Ini berkaitan dengan bentuk keluaran.
- 3) Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) indikator *targeting* terdiri dari:

- 1) Potensi pertumbuhan segmen

Potensi pertumbuhan segmen dapat diukur dengan dua cara yaitu potensi pertumbuhan segmen dalam pasar yang di masuki berkembang dengan cepat dan potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan dengan produk yang di inginkan. Penerapan yang digunakan pemilik industri dengan cara penerapannya misalnya penjualan produk dilakukan melalui media sosial atau bekerja sama dengan ritel, toko, ada distributor, agen, riseller dan lainnya sehingga pembeli mudah mengetahui penjualannya.

- 2) Karakteristik Segmen

Karakteristik segmen atau pasar yang dimasuki adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menentukan pasar yang akan di bidik sesuai dengan sasaran yang akan dituju misalnya kalangan golongan atas atau menengah. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dan peluang dari konsumen apakah produk bisa sesuai dengan kebutuhannya.

- 3) Kesesuaian Antara Produk Dan Pasar

Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menyesuaikan produk dan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam

tahap ini adalah disesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen untuk menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator-indikator target penjualan menurut Tjiptono (2002), terdiri dari :

- a) Konsentrasi segmen tunggal.
- b) Spesialisasi selektif
- c) Spesialisasi pasar
- d) Spesialisasi produk
- e) Pelayanan penuh

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.

Menurut Van Dijk (2013), Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrullah (2015) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi dari media sosial adalah suatu wadah bisa berupa teknologi internet untuk berbagai aktifitas seperti halnya dapat kita manfaatkan untuk tempat bertemunya para penjual dan pembeli.

b. Teori Media Sosial

Marketing communication mix berbentuk komunikasi yang dikategorikan dalam delapan bentuk yaitu iklan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, *public relation* dan *publicity*, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi diri. Dalam hal ini iklan menjadi pembahasannya karena merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang memerlukan biaya mengenai ide yang dituangkan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas baik melalui *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media*, dan *display media* (Kotler & Keller, 2012).

1) *Advertising* (iklan)

Bentuk berbayar dari promosi tentang ide, barang, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (audiotape, videotape, video disk, CDROM, situs), dan media display (*billboard* dan *poster*).

2) *Salesman promotion* (promosi penjualan)

Variasi dari aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, mencakup promosi konsumen (sample, kupon, premium). Promosi dagang (iklan dan display) dan promosi bisnis.

3) *Event and Experiences* (kegiatan dan pengalaman)

Aktivitas sponsorship dan pembuatan program untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, mencakup olahraga, hiburan, seni, dan acara lainnya yang sifatnya tidak normal.

4) *Public relation and publicity*

Variasi program yang ditujukan secara internal untuk karyawan perusahaan dan secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5) *Direct marketing* (pemasaran secara langsung)

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk komunikasi secara langsung kepada pelanggan, dengan atau tanpa interaksi dua pihak.

6) *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)

Aktivitas atau program yang diadakan dengan tujuan mengikat pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendapatkan penjualan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung.

7) *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut)

Pengucapan dari mulut ke mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

8) *Personal selling* (promosi diri)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Saluran komunikasi nonpribadi adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

9) *Media*.

Media terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah), media sairan (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, audio, kaset video, piringan video, CD-ROM, web page, dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster). Sebagian besar pesan nonpribadi datang melalui media berbayar.

10) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan insentif pajangan), serta promosi bisnis dan promosi wiraniaga (kontes untuk wiraniaga).

11) Acara dan pengalaman

Acara pengalaman meliputi olahraga, seni, hiburan, dan acara amal dan juga kegiatan yang tidak terlalu resmi yang menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen.

12) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat meliputi komunikasi yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi sangat diperlukan bagi para penjual karena mempengaruhi target penjualan dan pasar. Media promosi melalui internet lebih cepat menjangkau khalayak masyarakat karena sebagian masyarakat menghabiskan waktunya untuk memantau informasi melalui internet.

Promosi juga memberikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan pernah tahu produk yang akan kita pasarkan atau tawarkan. Selain melalui media sosial, promosi dapat dilakukan melalui

door to door atau mendatangi langsung di lokasi yang akan ditawarkan. Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Akakip (2022), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa mengenal waktu dan tempat. Ada banyak cara promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target yang sudah ditentukan yaitu melalui *Instagram, Marketplace Facebook, TikTok*, dan sebagainya.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan, karena bauran promosi merupakan kombinasi dari empat variabel (*elemen*), yaitu; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), strategi promosi penjualan (*Salesmanship*), publisitas (*publicity*). Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Dalam melakukan promosi diharapkan dapat menentukan kombinasi atau bauran promosi mana yang lebih mendatangkan laba dan yang paling menguntungkan.

c. Indikator Media Sosial

Menurut Ekasari (2014), indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Relationship yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
- 2) Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
- 3) Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

Penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut Pradiptarini (2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

- 2) Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi.

- 3) Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *Social Media Marketing* mereka.

4) Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol image. Menurut Solis (2010) terdapat 4 indikator dalam penggunaan media sosial:

- 1) *Context* “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
- 2) *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
- 3) *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah hkerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

3. Harga

a. Definisi Harga

Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2012) mendefinisikan harga sebagai satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar agar pelanggan dapat memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami secara menyeluruh informasi mengenai harga suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka.

Definisi-definisi tersebut menggambarkan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam pertukaran dengan pihak penjual.

Persepsi harga juga penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Harga juga bisa dianggap sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Teori Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan para pembeli atau konsumennya, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Fure (2013) sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Indikator menurut Assauri (2019) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan kondisi harga pasar.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Potongan harga yang ditawarkan

4. *Marketing Mix*

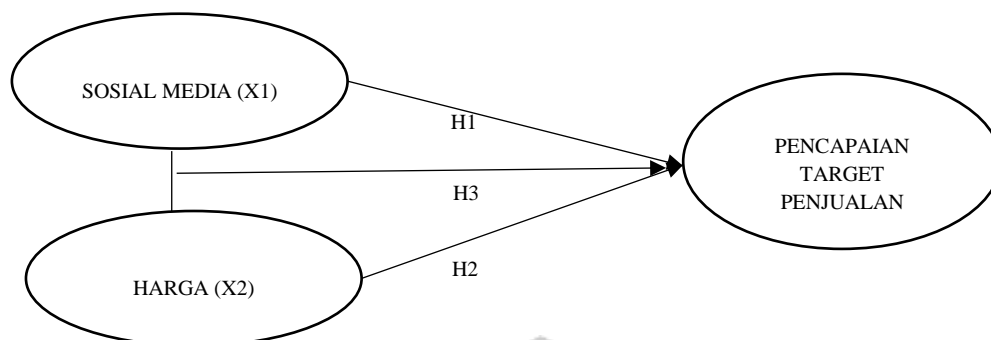
Menurut Kotler & Armstrong (2016), *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Dalam *marketing mix* terdapat unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (4P+3P).

- a. Produk (*Product*). Merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, diperlukan nilai lebih dibanding produk lain
- b. Harga (*Price*). Merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan Harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan Harga pada level yang tepat. Dimana Harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.
- c. Tempat (*Place*). Merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis *online*, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.
- d. Promosi (*Promotion*). Merupakan kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita. Untuk melakukannya

- banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat face to face promotion hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang.
- e. Proses (*Process*). Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar merekapun merasa puas.
 - f. Orang (*People*). Bukan hanya konsumen yang masuk dalam aspek ini, namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.
 - g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

C. Kerangka Pikir

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatnya untuk jangka waktu yang panjang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Dari kerangka di atas, dapat dilihat bahwa Harga dan sosial media mempengaruhi target penjualan *salesman* pada PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang. Harga dan media sosial memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan *salesman*. Harga dan sosial media saling berkaitan antara satu sama lain demi mencapai target suatu perusahaan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan yang bersifat sementara yang didapatkan dari masalah penelitian dan harus diuji kembali validitasnya. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Media Sosial Dengan Pencapaian target penjualan *Salesman*

Adanya sosial media yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dan hal tersebut berpengaruh pada pencapaian target penjualan penjualan. Hal ini sejalan dengan 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 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*.

H1: Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman*(Y).

2. Hubungan Harga Dengan Pencapaian target penjualan *Salesman*

Harga bisa dikatakan sangat berpengaruh pada pencapaian target penjualan. Karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Al Asyqor (2019), Anggraeni (2013), Anggraini (2019), Falihah (2022) Leony (2023), Pratama (2012) Rendinata (2022), Riduan (2020), Safitri & Ridho (2019), dan Wandi & Abaharis (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*.

H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman* (Y).

3. Variabel Harga lebih Dominan terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman*

Harga akan sangat mempengaruhi pada pencapaian target penjualan dibanding media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Afrianto (2011), Casrini (2023), Darsih (2021), Helmasari (2018), Lestari (2021) Mansyur (2011), Pujaningrum & Ramdhani (2021), Satriawan (2017), Sitohang (2018), dan Wahyuni (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pencapaian target penjualan *salesman*.

H3: Harga (X2) berpengaruh dominan terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman* (Y).