

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENCAPAIAN  
TARGET PENJUALAN SALES MAN**

**(Studi Pada Dealer Mobil PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Muhammad Refamil Akbar**

**201910160311346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN SALESMAN (Studi pada Dealer Mobil PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)

Oleh :

Muhammad Refamil Akbar

201910160311346

Diterima dan disetujui pada tanggal 28 Oktober 2023



Pembimbing I,

Signature of Dr. Widayat, M.M.

Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,

Signature of Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Signature of Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN SALESMAN (Studi pada Dealer Mobil PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Refamil Akbar  
NIM : 201910160311346  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji :

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.  
Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.  
Penguji III : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.  
Penguji IV : Dr. Widayat, M.M.

1  
2  
3  
4



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Muhammad Refamil Akbar**

NIM : 201910160311346

Program Studi : Manajemen

Surel : refakbar24@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,

  
**Muhammad Refamil Akbar**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENCAPAIAN  
TARGET PENJUALAN SALESMAN  
(Studi Pada Dealer Mobil PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)**

Muhammad Refamil Akbar\*1, Widayat\*2, Ratih Juliati\*3  
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
E-mail : [refakbar24@gmail.com](mailto:refakbar24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pencapaian target penjualan *salesman*, pengaruh harga terhadap pencapaian target penjualan *salesman*, dan pengaruh media sosial dan harga terhadap pencapaian target penjualan *salesman*. Populasi pada penelitian ini adalah *salesman* yang bekerja pada PT. Suzuki Buana Trada Malang, dengan sampel sebanyak 10 responden. Karakteristik responden yaitu *salesman* yang bekerja pada Suzuki Buana Trada Malang dan telah bekerja lebih dari 6 bulan. Penelitian ini dilakukan pada dealer Suzuki Buana Trada Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2023 dengan mendatangi langsung dealer Suzuki Buana Trada Malang. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*, serta media sosial dan harga secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan *salesman*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Harga, Pencapaian target penjualan Salesman.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENCAPAIAN  
TARGET PENJUALAN SALESMAN  
(Studi Pada Dealer Mobil PT. Suzuki Sejahtera Buana Trada Malang)**

Muhammad Refamil Akbar\*1, Widayat2, Ratih Juliati3  
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: refakbar24@gmail.com

***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of social media on achieving salesman targets, the influence of price on achieving salesman targets, and the influence of social media and price on achieving salesman targets. The population in this study were salesman people who worked at PT. Suzuki Buana Trada Malang, with a sample of 10 respondents. The characteristics of the respondents are salesman people who work at Suzuki Buana Trada Malang and have worked for more than 6 months. This research was conducted at the Suzuki Buana Trada Malang dealer. The research method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach. This research uses the multiple linear regression analysis method with the SPSS 26 program. The research was conducted in August 2023 by visiting the Suzuki Buana Trada Malang dealer directly. The results of this research are that social media has a positive and significant effect on achieving salesman targets, price has a positive and significant effect on achieving salesman targets, and social media and price have a positive and significant effect on achieving salesman targets.*

**Keywords:** *Social Media, Price, Salesman Target Achievement.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang saya ucapkan dengan tulus. Saya merasa sangat berterima kasih atas ridha-Nya serta segala nikmat yang telah dianugerahkan, memungkinkanku untuk menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Pencapaian target penjualan *Salesman*". Skripsi ini saya susun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan perkuliahan dalam rangka meraih gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Tak lupa, saya juga mengirimkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai penuntun umat manusia dalam mengarungi kehidupan, terutama di era akhir zaman ini. Saya juga senantiasa mendoakan para sahabat beliau dan ulama yang telah mengarahkan umat setelah kepulangannya.

Proses penyelesaian skripsi ini tentu tak lepas dari jerih payah, pengorbanan waktu tidur, konsistensi, dan ketekunan yang telah saya tanamkan dalam mengerjakannya. Namun, semua itu tidak mungkin terjadi tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekatku. Saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Fauzan, M.pd., sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ida Zuhroh, M.M., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Widayat, M.M., dan Dr. Ratih Juliati, M.Si., sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
7. Kurniawan Aribowo sebagai ayah yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya sehingga saya dapat tumbuh dengan kuat menghadapi dunia dan menyelesaikan skripsi.
8. Uci Rahmawati sebagai Ibu yang memberikan do'a, perhatian dan kasih sayangnya yang sangat besar sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Tim balap NRS yang telah memberikan dukungan moral dan emosional sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Tidak kalah penting rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah melawan malas dan ketidakpercayaan diri sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kampus, organisasi, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan dan kebaikan menjadi berkah dari Allah SWT. Saya mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata "sempurna" karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak guna meningkatkan kualitas penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi lingkungan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang dan juga bagi para pembaca..

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Malang, 31 Agustus 2023

**Muhammad Refamil Akbar**  
NIM. 201910160311346



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori.....	7
C. Kerangka Pikir .....	21
D. Hipotesis.....	22
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Lokasi Penelitian.....	24
B. Jenis Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel .....	24
D. Definisi Operasional Variabel.....	28

E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Uji Instrumen Penelitian .....	31
G. Teknik Analisis Data.....	31
H. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
I. Rentang Skala.....	33
J. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
K. Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Karakteristik Responden .....	36
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	39
C. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	41
D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
E. Rentang Skala.....	44
F. Hasil Wawancara .....	46
G. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
H. Uji Hipotesis .....	49
I. Pembahasan.....	51
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir..... 22



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Suzuki 4 Tahun Terakhir .....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	30
Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja .....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Target Penjualan.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Tabel 4. 12 Rentang Skala Media Sosial (X1).....	44
Tabel 4. 13 Rentang Skala Harga (X2).....	45
Tabel 4. 14 Rentang Skala Pencapaian target penjualan Salesman (Y).....	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	78
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen .....	93
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis .....	98
Lampiran 9. Proses Penyebaran Kueisioner.....	99
Lampiran 10. Percobaan Uji Instrumen 10 Responden .....	100



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto. (2011). Analisis Penjualan Pt. Suka Fajar Ltd Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mitsubishi Di Riau (Studi Kasus Minibus). *Jurnal Ekonomi*.
- Ahsanulhuluqi, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada bengkel UQ Jaya Mobil). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Akkip, F. E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, 12(2). [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Al Asyqor, R. B. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Di Kecamatan Plaju Kota Palembang. *Jurnal Pemasaran*.
- Anggraeni, D. A. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Sx4 Pada Dealer Umc Perak. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Anggraini, D. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Nasmoco Kaligawe Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*.
- Annisa, D. T., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Strategi Promosi Alauto Garage Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Facebook. *e-Proceeding of Management*.

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Baduara, S. (2004). *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*. PT. Bumi Aksara.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.
- Budiono, J. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JMP)*.
- Casrini. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Target Penjualan Produk Mobil Ertiga Hybrid Pt Persada Lampung Raya Cabang Kedaton Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Bisnis*.
- Chakraborty, S. A. (2011). *Corporate Social Responsibility dan Society*.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada Pt. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Manajemen Pemasaran*.
- Dharma, A. (2001). *Manajemen Supervisi*. Raja Grafindo Persada.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*.
- Falihah, A. N. (2022). Pengaruh Pemotongan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penjualan Mobil Toyota Raize Pada Cabang Toyota Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA, 1*.

- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Helmasari. (2018). Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Ertiga Pada Pt. Mitra Megah Profitamas Banjarmasin. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*.
- Istiyanto, B., & Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jannah, M. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Target Penjualan Mobil Di Cv Surya Indah Motor Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3 ed.). Erlangga.
- Kumendong, N. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10, 1685–1696.
- Kurniawan, F. A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.



- Leony, G. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Mobil Wuling Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Lestari, I. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student. *International Journal of Public Relation Society of America*.
- Mansyur, H. (2011). Pengaruh Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Avanza Terhadap Tingkat Penjualan Pada Nv. Hadji Kalla Di Makassar. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nasrullah, M. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Kalla Toyota Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 273–278. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing:measuring its efectiveness and identifying the target market.Journal of undergraduated research XIV. *Journal of undergraduated research XIV*.

- Pratama, R. (2012). Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, Dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hadji Kalla Di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pujaningrum, F. A., & Ramdhani, D. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–11. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendinata, R. (2022). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penjualan Mobil Bekas Honda Brio Satya Pada Rota Garage). *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Riduan, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Jual Mobil Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*.
- Safitri, M., & Ridho, A. (2019). Analisis Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Mobil Kijang Innova Vi Pada Auto 2000 Di Bandar Lampung. Dalam *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 03, Nomor 03).
- Satriawan, R. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sitohang, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mini Cooper Pada Pt. Nusantara Indah Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. BPF E.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Vol. Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Wahyuni, H. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa. *Manajemen Pemasaran*.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.



## HASIL CEK PLAGIASI

### Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Pencapaian Target Sales

#### ORIGINALITY REPORT

<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Ajou University Graduate School</b> Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Ni Made Nila Dwiyanti, Ni Luh Putu Yayang Rahmanita. "Pengaruh pemasaran melalui media sosial dan harga kamar terhadap minat wisatawan untuk menginap di umah hoshi villa", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022</b> Publication	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%