

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri alat kesehatan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, baik dari sisi kapasitas produksi maupun jumlah pelaku usaha. Kementerian Kesehatan melalui Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan mencatat bahwa jumlah produsen alat kesehatan dalam negeri terus bertambah dan jenis produk yang mampu diproduksi lokal juga meningkat seiring program penguatan kemandirian alat kesehatan. Rilis Farmalkes tahun 2025 menyebutkan bahwa produsen alat kesehatan dalam negeri telah mencapai ratusan entitas dan ribuan perusahaan distribusi, serta terjadi peningkatan signifikan penggunaan produk alat kesehatan dalam negeri melalui mekanisme *e-catalogue* nasional.

Meski demikian, pasar alat kesehatan Indonesia masih cukup bergantung pada produk impor, sehingga menciptakan ruang persaingan yang ketat antara produk impor dan produk lokal. Dari sisi permintaan, implementasi Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dikelola BPJS Kesehatan memperluas akses layanan kesehatan bagi masyarakat dan mendorong peningkatan kebutuhan fasilitas pelayanan kesehatan terhadap alat kesehatan, baik di rumah sakit, puskesmas, maupun klinik swasta. Hal ini membuat perusahaan distribusi alat kesehatan menempati posisi strategis sebagai penghubung antara produsen (dalam dan luar negeri) dengan fasilitas pelayanan kesehatan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Di tengah kondisi tersebut, tingkat persaingan di antara perusahaan distribusi alat kesehatan meningkat tajam, tidak hanya dalam hal Harga, tetapi juga dalam kualitas layanan, kecepatan pengiriman, Kemampuan *Sales Force*, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta fleksibilitas sistem pembayaran. Menurut (Kotler & Keller, 2008), perusahaan yang beroperasi pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi harus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan dan mengomunikasikan nilai superior kepada pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan distribusi alat kesehatan tidak cukup hanya menawarkan produk dengan Harga kompetitif, tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang responsif, dukungan teknis, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan institusional seperti rumah sakit dan klinik.

Dalam praktik manajemen pemasaran, penetapan target penjualan menjadi salah satu alat penting untuk mengendalikan dan mengevaluasi kinerja penjualan perusahaan. (Assauri, 2018) menjelaskan bahwa target penjualan berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dan menjadi dasar pengendalian aktivitas penjualan. (Tjiptono, 2019) juga menekankan bahwa ketidaktercapaian target penjualan dapat mencerminkan adanya masalah pada bauran pemasaran, pelaksanaan strategi, maupun faktor eksternal di luar kendali perusahaan. Dengan demikian, analisis gap antara target dan realisasi penjualan menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat kinerja penjualan.

PT Omega Karya Mandiri sebagai perusahaan UKM distribusi alat kesehatan di Semarang juga menghadapi kondisi serupa. Perusahaan menetapkan target penjualan setiap periode, namun realisasi penjualan masih mengalami fluktuasi dan beberapa kali tidak mencapai target yang ditentukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap antara target dan realisasi penjualan yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Tabel 1. Penjualan dan Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri Tahun 2021-2025

<i>Tahun</i>	<i>Penjualan</i>	<i>Target</i>	<i>Persentase</i>	<i>Gap</i>
2021	Rp2.910.225.130	Rp3.600.000.000	81%	-19%
2022	Rp3.628.566.542	Rp3.600.000.000	101%	1%
2023	Rp2.505.366.459	Rp3.600.000.000	70%	-30%
2024	Rp2.700.000.819	Rp3.600.000.000	75%	-25%
2025	Rp2.262.818.708	Rp3.600.000.000	63%	-37%

Sumber: Data PT Omega Karya Mandiri, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa realisasi penjualan PT Omega Karya Mandiri cenderung mengalami fluktuasi dan sebagian besar belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap penjualan yang cukup besar, terutama pada tahun 2023 sampai 2025.

Hasil observasi awal menunjukkan beberapa faktor yang diduga menyebabkan gap antara target dan realisasi penjualan. Faktor pertama adalah Harga kompetitor yang lebih rendah meskipun produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi yang relatif sama. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar yang kompetitif. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Muzumdar et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh Harga, tetapi juga dipengaruhi oleh review pelanggan, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian Berry (2025) juga menemukan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas lebih dominan dibanding sensitivitas Harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dalam konteks *supplier* alat kesehatan, faktor Harga diduga bukan satu-satunya penyebab ketidaktercapaian target penjualan PT Omega Karya Mandiri.

Menurut (Futrell, 2013), kemampuan *personal selling* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Muzumdar et al., 2021) menemukan bahwa kemampuan interpersonal sales tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pelanggan karena dipengaruhi faktor lain seperti sistem operasional perusahaan dan strategi penjualan yang diterapkan. Selain itu, (Muzumdar & Kurian, 2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan, ketersediaan produk, dan kebutuhan pelanggan dibanding kemampuan individual *Sales Force*. Dengan demikian, Kemampuan *Sales Force* diduga bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi Pencapaian Target Penjualan pada PT Omega Karya Mandiri.

Dalam bisnis distribusi alat kesehatan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting karena sebagian besar transaksi bersifat *repeat order*. (Buttle & Maklan, 2019) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan kesinambungan penjualan perusahaan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Muzumdar & Kurian, 2019) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, variasi produk, dan kualitas layanan perusahaan. Implementasi CRM tidak selalu efektif meningkatkan loyalitas pelanggan karena efektivitas CRM sangat bergantung pada karakteristik industri dan perilaku pelanggan perusahaan. Dengan demikian, CRM pada PT Omega Karya Mandiri diduga belum sepenuhnya efektif dalam menjaga stabilitas hubungan pelanggan dan kesinambungan penjualan perusahaan.

Keterlambatan pembayaran dari rumah sakit dan fasilitas kesehatan yang melebihi jatuh tempo masih menjadi permasalahan utama dalam industri distribusi alat kesehatan karena berdampak langsung terhadap arus kas perusahaan, stabilitas operasional, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok barang. Sistem pembayaran yang umumnya menggunakan mekanisme kredit dan klaim BPJS Kesehatan menyebabkan distributor harus menunggu proses pencairan dana dalam waktu relatif panjang antara 2 hingga 3 bulan lamanya, sehingga memperlambat perputaran modal kerja perusahaan. Kondisi tersebut dapat menghambat pengadaan barang, distribusi alat kesehatan, dan Pencapaian Target Penjualan perusahaan. (Brigham & Houston, 2022) menjelaskan bahwa pengelolaan piutang dan modal kerja yang tidak efektif dapat mengganggu likuiditas perusahaan serta memengaruhi keberlangsungan operasional bisnis. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa keterlambatan pembayaran klaim rumah sakit dan fasilitas kesehatan berdampak pada

terganggunya *cash flow*, keterlambatan pembayaran operasional, serta penurunan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan layanan dan persediaan barang (Donneli, 2026). Selain itu, (Lei et al., 2024) menemukan bahwa lambatnya perputaran piutang menyebabkan kondisi arus kas menjadi tidak stabil sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban operasional dan menjaga kesinambungan aktivitas bisnis. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Adamu et al., 2023) menjelaskan bahwa perusahaan tetap dapat mempertahankan profitabilitas dan stabilitas operasional apabila memiliki sistem pengelolaan piutang, pengendalian modal kerja, dan manajemen keuangan yang efektif. Dengan demikian, keterlambatan pembayaran pelanggan diduga bukan menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi penurunan performa penjualan PT Omega Karya Mandiri, melainkan juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran, pengelolaan persediaan, persaingan industri alat kesehatan, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai Pencapaian Target Penjualan umumnya hanya berfokus pada faktor promosi, Harga, atau kualitas pelayanan secara parsial. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur, retail, maupun sektor jasa umum. Penelitian yang secara khusus membahas gap antara target dan realisasi penjualan pada perusahaan distribusi alat kesehatan skala UKM masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya juga lebih banyak meneliti pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan penelitian mengenai faktor penyebab ketidaktercapaian target penjualan dari perspektif internal perusahaan masih belum banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya juga jarang mengintegrasikan faktor pemasaran, Kemampuan *Sales Force*, hubungan pelanggan, persaingan bisnis, dan Sistem Pembayaran Pelanggan dalam satu model analisis yang komprehensif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian yaitu perusahaan UKM distribusi alat kesehatan serta pada integrasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menganalisis penyebab tidak tercapainya target penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif di tengah persaingan industri alat kesehatan.

Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan pada PT Omega Karya Mandiri dengan mengajukan pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor penyebab ketidaktercapaiannya target penjualan, serta strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai target. Sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan, (2) Apakah Kemampuan *Sales Force* berpengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan, (3) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan, (4) Apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Respons Penjualan (*Sales Response Theory*)

Penelitian ini menggunakan *Sales Response Theory* sebagai grand theory yang mendasari model penelitian. Teori ini pertama kali dirumuskan oleh (Vidale & Wolfe, 1957) yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) merupakan hasil respons pasar terhadap sejumlah variabel keputusan pemasaran yang dijalankan perusahaan. (Little, 1970) kemudian mengembangkan konsep tersebut menjadi *sales response function*, yaitu model formal yang menggambarkan hubungan antara variabel keputusan pemasaran, tindakan kompetitor, dan faktor lingkungan terhadap respons pasar yang terukur berupa penjualan atau pangsa pasar.

Berdasarkan teori ini, keputusan pembelian pelanggan merupakan bentuk respons individu terhadap variabel-variabel keputusan pemasaran perusahaan, yang akumulasinya membentuk realisasi penjualan dan pencapaian target penjualan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, Sales Response Theory relevan digunakan karena keputusan pembelian pelanggan PT Omega Karya Mandiri diduga dipengaruhi secara bersama-sama oleh Harga, Kemampuan Sales Force, Customer Relationship Management, dan Sistem Pembayaran Pelanggan. Sejalan dengan itu, (Assauri, 2018) menjelaskan bahwa penjualan merupakan aktivitas perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Kotler & Keller, 2008) turut menambahkan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh elemen marketing mix 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, yang dalam konteks perusahaan distribusi alat kesehatan tercermin melalui variabel Harga, Kemampuan Sales Force, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2019), ketidaktercapaian target penjualan dapat dipengaruhi faktor internal maupun eksternal perusahaan, seperti strategi pemasaran, kualitas pelayanan, persaingan pasar, dan kondisi pelanggan. Dalam konteks ini, rendahnya keputusan pembelian pelanggan menjadi salah satu indikator awal yang dapat menjelaskan mengapa target penjualan perusahaan tidak tercapai.

2.1.2 Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat produk atau jasa yang diterima. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Dalam industri distribusi alat kesehatan, pelanggan sering membandingkan Harga antar distributor sebelum melakukan pembelian, khususnya untuk produk dengan spesifikasi yang relatif sama. Penelitian (Gunarsih et al., 2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Semakin kompetitif Harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan (Fatmawati & Feranita, 2023). Menurut Penelitian (Nasution, 2019) juga menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT Dyza Sejahtera Medan.

Namun demikian ada penelitian (Musarrofah et al., 2025) menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan Harga. Dan menurut (Efendioglu et al., 2020) juga menjelaskan bahwa faktor Harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian apabila konsumen lebih memperhatikan reputasi merek dan kepercayaan produk. Harga kompetitor yang lebih rendah dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada perusahaan lain sehingga memengaruhi Pencapaian Target Penjualan perusahaan. Dalam industri alat kesehatan yang kompetitif, perusahaan harus mampu menetapkan strategi Harga yang sesuai tanpa mengurangi kualitas pelayanan.

2.1.3 Kemampuan Sales Force

Menurut (Futrell, 2013), Sales Force atau tenaga penjualan merupakan individu yang melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan membangun hubungan bisnis. Kemampuan Sales Force menjadi faktor penting dalam perusahaan distribusi alat kesehatan karena produk yang dipasarkan memiliki spesifikasi teknis yang memerlukan penjelasan secara detail. Kemampuan Sales Force yang baik dapat meningkatkan efektivitas presentasi produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperbesar peluang penjualan sehingga membantu perusahaan mencapai target penjualan. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pencapaian penjualan perusahaan. Dan Menurut (Inayatuzzahra et al., 2024) juga menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun demikian pada Penelitian (Jauhari & Syaidah, 2021) menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena pelanggan lebih dipengaruhi oleh iklan dan faktor promosi lainnya. Begitu juga menurut (Muzumdar et al., 2021) bahwa kemampuan interpersonal *Sales Force* tidak selalu meningkatkan pembelian ulang apabila dipengaruhi faktor eksternal seperti *retail operation* dan *hard selling technique*.

2.1.4 Customer Relationship Management

CRM menawarkan manfaat yang jelas dalam membangun hubungan pelanggan, pengelolaan data, serta integrasi antara pemasaran dan penjualan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa CRM mampu meningkatkan pengetahuan perusahaan terhadap pelanggan, personalisasi layanan, dan kinerja bisnis, khususnya dalam konteks B2B dan digital ((Febriani & Amirah, 2026); (Dichovska & Angeleski, 2020); (Helen, 2024)). Menurut (Buttle & Maklan, 2019) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas. Sehingga dengan membina hubungan yang baik pada pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas dan *repeat order* sehingga membantu perusahaan menjaga stabilitas penjualan. Menurut (Muzumdar & Kurian, 2019) menunjukkan bahwa customer orientation *Sales Force* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Hal yang sama menurut (Wicaksono et al., 2015) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa.

Namun demikian, masih terdapat berbagai tantangan, terutama tingginya tingkat kegagalan proyek CRM pada usaha kecil dan menengah (UKM/SMEs) akibat masalah kualitas data, kompleksitas implementasi, serta ketidaksesuaian antara sistem, proses bisnis, dan sumber daya manusia (Abusharbeh, 2023). Literatur juga menekankan beberapa faktor keberhasilan utama, antara lain dukungan kepemimpinan, kesesuaian antara proses dan teknologi, manajemen perubahan, kualitas data, serta integrasi yang tepat dengan otomatisasi pemasaran dan alat *Sales & Marketing Automation* (S&MA) (Hamid et al., 2022) dan (Bazi et al., 2020). Secara keseluruhan, penelitian mengenai CRM mendukung potensi sistem ini dalam meningkatkan hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan, namun juga menyoroti risiko terkait tata kelola, kualitas data, dan keselarasan organisasi yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan ((Febriani & Amirah, 2026); (Dichovska & Angeleski, 2020), 2020; (Hamid et al., 2022); (Andriansyah & Susanto, 2025)).

2.1.5 Sistem Pembayaran Pelanggan

Menurut (Brigham & Houston, 2022), Sistem Pembayaran Pelanggan berkaitan dengan pengelolaan piutang perusahaan yang memengaruhi arus kas dan likuiditas perusahaan. Dalam penelitian (Yanti et al., 2024) menunjukkan bahwa kepastian pembayaran pelanggan berpengaruh terhadap stabilitas operasional perusahaan. Menurut (Brigham & Houston, 2022) keterlambatan pembayaran piutang dapat mengganggu *cash flow* perusahaan dan menghambat operasional bisnis. Pada terjadinya keterlambatan pembayaran pelanggan dapat menghambat arus kas perusahaan sehingga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menyediakan stok dan menjalankan aktivitas penjualan. Menurut (Mukafich & Pratama, 2024) menunjukkan bahwa perusahaan tetap mampu meningkatkan penjualan meskipun menerapkan sistem pembayaran jangka panjang apabila didukung modal kerja yang kuat dan pengelolaan keuangan yang efektif. Pengelolaan piutang dan modal kerja yang baik memungkinkan perusahaan menjaga likuiditas serta mendukung kelancaran operasional dan distribusi produk. Selain itu, sistem pembayaran kredit dalam beberapa kondisi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan fleksibilitas pembayaran dan kemudahan transaksi bagi konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Gunarsih et al., 2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kompetitif Harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan.
2	(Nasution, 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan pada PT Dyza Sejahtera Medan	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan.
3	(Purnama, 2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Penjualan	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pencapaian penjualan perusahaan.
4	(Inayatuzzahra et al., 2024)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	<i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
5	(Muzumdar et al., 2021)	<i>Impact of Interpersonal Sales Strategy on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i>	Kemampuan interpersonal <i>Sales Force</i> tidak selalu meningkatkan pembelian ulang apabila dipengaruhi faktor eksternal seperti <i>retail operation</i> dan <i>hard selling technique</i> .
6	(Muzumdar & Kurian, 2019)	<i>Customer Orientation and Loyalty in Retail Business Performance</i>	Customer orientation <i>Sales Force</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.
7	(Wicaksono, 2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa.
8	(Hamid et al., 2022)	<i>Critical Success Factors of CRM Implementation in SMEs</i>	Implementasi CRM sering mengalami kegagalan akibat kualitas data yang buruk, kompleksitas implementasi, dan ketidaksesuaian sistem dengan proses bisnis perusahaan.
9	(Bazi et al., 2020)	<i>Integration of CRM and Sales Automation Systems in SMEs</i>	Keberhasilan CRM dipengaruhi oleh integrasi teknologi, dukungan manajemen, kualitas data, dan kesesuaian proses bisnis perusahaan.
10	(Dichovska & Angeleski, 2020)	<i>Customer Relationship Management Adoption in B2B Business Environment</i>	CRM meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas hubungan pelanggan pada perusahaan B2B.
11	(Yanti et al., 2024)	Pengaruh Kepastian Pembayaran Pelanggan terhadap Stabilitas Operasional Perusahaan	Kepastian pembayaran pelanggan berpengaruh terhadap stabilitas operasional perusahaan.
12	(Mukafich & Pratama, 2024)	Sistem Pembayaran Jangka Panjang dan Stabilitas Penjualan Perusahaan	Perusahaan tetap mampu meningkatkan penjualan meskipun menerapkan sistem pembayaran jangka panjang apabila didukung modal kerja yang kuat dan pengelolaan keuangan yang efektif.

. Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi Pencapaian Target Penjualan perusahaan. Dalam aktivitas pemasaran, Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar produk, tetapi juga menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat produk atau jasa yang diterima. Pada perusahaan distribusi alat kesehatan, pelanggan cenderung melakukan perbandingan Harga antar distributor sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk dengan spesifikasi yang relatif sama. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan sehingga membantu perusahaan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Penelitian (Gunarsih et al., 2021) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Nasution, 2019) juga menjelaskan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan karena pelanggan mempertimbangkan kesesuaian Harga dengan kualitas produk yang diperoleh.

Pada PT Omega Karya Mandiri, adanya Harga kompetitor yang lebih rendah diduga menyebabkan sebagian pelanggan beralih kepada distributor lain sehingga memengaruhi Pencapaian Target Penjualan perusahaan. Ketika perusahaan tidak mampu menetapkan Harga yang sesuai dengan kondisi pasar, maka daya saing perusahaan akan menurun dan berdampak terhadap penurunan volume penjualan. Sebaliknya, strategi Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperbesar peluang *repeat order*. Dengan demikian, Harga diduga memiliki pengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.

2.3.2 Pengaruh Kemampuan *Sales Force* terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri

Kemampuan *Sales Force* merupakan salah satu faktor penting dalam Pencapaian Target Penjualan perusahaan. *Sales Force* berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan bisnis, serta memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Futrell, 2013), kemampuan *personal selling* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perusahaan distribusi alat kesehatan, Kemampuan *Sales Force* menjadi sangat penting karena produk yang dipasarkan memiliki spesifikasi teknis dan fungsi medis yang memerlukan penjelasan secara detail kepada pelanggan. *Sales Force* yang memiliki kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan kemampuan negosiasi yang baik akan lebih mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Penelitian (Purnama, 2019) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pencapaian penjualan perusahaan. Penelitian (Inayatuzzahra et al., 2024) juga menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pada PT Omega Karya Mandiri, Kemampuan *Sales Force* diduga memengaruhi Pencapaian Target Penjualan perusahaan karena aktivitas pemasaran produk alat kesehatan membutuhkan interaksi langsung dengan rumah sakit, klinik, dan fasilitas kesehatan lainnya. *Sales Force* yang kurang mampu menjelaskan spesifikasi produk, membangun hubungan pelanggan, dan melakukan pendekatan penjualan dapat menyebabkan rendahnya minat pembelian pelanggan sehingga target penjualan perusahaan sulit tercapai. Sebaliknya, Kemampuan *Sales Force* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperbesar

peluang *repeat order*, dan membantu perusahaan menjaga stabilitas penjualan. Dengan demikian, Kemampuan *Sales Force* diduga memiliki pengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis adalah:

H2 : Kemampuan *Sales Force* berpengaruh positif terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.

2.3.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan penjualan perusahaan. Menurut (Buttle & Maklan, 2019), CRM berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan melalui pemanfaatan informasi pelanggan, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang berkelanjutan sehingga perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Dalam perusahaan distribusi alat kesehatan, hubungan pelanggan menjadi faktor penting karena sebagian besar transaksi bersifat *repeat order* dan melibatkan kerja sama jangka panjang dengan rumah sakit, klinik, maupun fasilitas kesehatan lainnya. Implementasi CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperbesar peluang pembelian ulang sehingga membantu perusahaan mencapai target penjualan. Penelitian (Muzumdar & Kurian, 2019) menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Selain itu, (Wicaksono, 2020) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa.

Pada PT Omega Karya Mandiri, hubungan pelanggan yang belum stabil diduga memengaruhi fluktuasi penjualan perusahaan. Kurangnya komunikasi dengan pelanggan, keterlambatan pelayanan, serta rendahnya intensitas *follow up* pelanggan dapat menyebabkan pelanggan beralih kepada distributor lain. Sebaliknya, perusahaan yang mampu membangun hubungan pelanggan secara baik akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan *repeat order* produk alat kesehatan. CRM yang berjalan secara efektif juga membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mendukung Pencapaian Target Penjualan perusahaan. Dengan demikian, *Customer Relationship Management* diduga memiliki pengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.

2.3.4 Pengaruh Sistem Pembayaran Pelanggan terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri

Sistem Pembayaran Pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kelancaran operasional dan Pencapaian Target Penjualan perusahaan. Menurut (Brigham & Houston, 2022), Sistem Pembayaran Pelanggan berkaitan dengan pengelolaan piutang perusahaan yang memengaruhi arus kas dan likuiditas perusahaan. Dalam perusahaan distribusi alat kesehatan, sebagian besar transaksi dilakukan secara kredit kepada rumah sakit dan fasilitas kesehatan sehingga ketepatan pembayaran pelanggan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan operasional perusahaan. Sistem pembayaran yang berjalan lancar akan membantu perusahaan menjaga *cash flow*, memenuhi kebutuhan persediaan barang, dan mendukung aktivitas distribusi produk secara berkelanjutan. Penelitian (Yanti et al., 2024) menunjukkan bahwa kepastian pembayaran pelanggan berpengaruh terhadap stabilitas operasional perusahaan. Selain itu, pengelolaan piutang yang baik dapat membantu perusahaan menjaga likuiditas sehingga aktivitas penjualan dapat berjalan secara optimal. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. (Adamu et al., 2023)

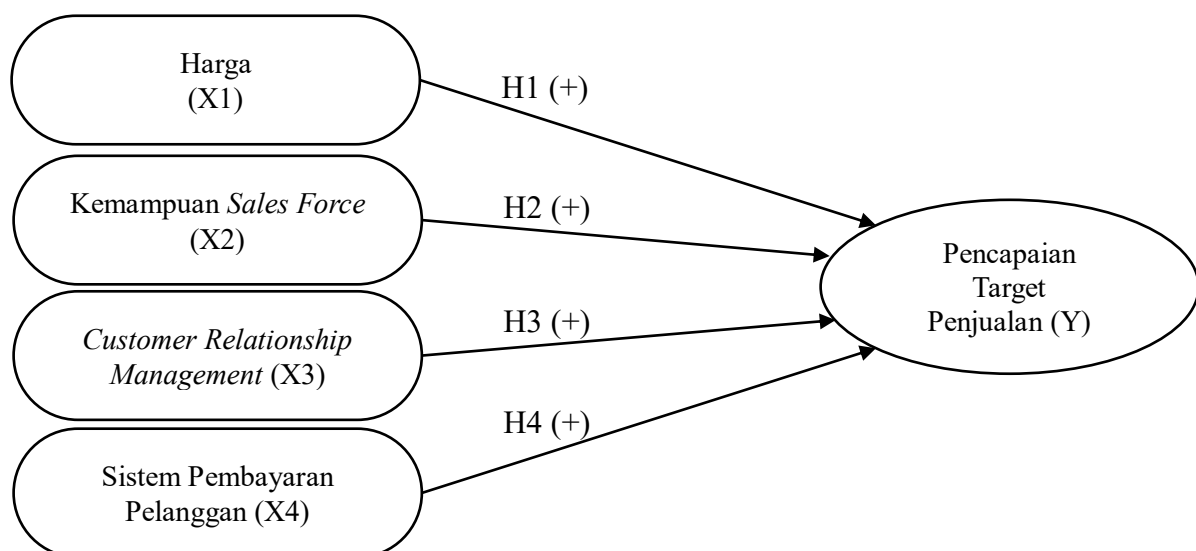
menjelaskan bahwa perusahaan tetap dapat mempertahankan profitabilitas dan stabilitas operasional apabila memiliki sistem pengelolaan piutang, pengendalian modal kerja, dan manajemen keuangan yang efektif.

Pada PT Omega Karya Mandiri, keterlambatan pembayaran dari rumah sakit dan fasilitas kesehatan diduga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok barang dan memenuhi permintaan pelanggan. Kondisi tersebut dapat menghambat proses distribusi produk dan menyebabkan penjualan perusahaan menjadi tidak optimal. Sebaliknya, Sistem Pembayaran Pelanggan yang baik dan pembayaran piutang yang tepat waktu dapat membantu perusahaan menjaga kestabilan arus kas sehingga aktivitas operasional dan penjualan dapat berjalan lebih efektif. Dengan demikian, Sistem Pembayaran Pelanggan diduga memiliki pengaruh terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Sistem pembayaran pelanggan berpengaruh positif terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.

2.4 Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh Harga kompetitor, Kemampuan *Sales Force*, *Customer Relationship Management*, dan Sistem Pembayaran Pelanggan terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan rumusan hipotesis untuk penelitian, 2026

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Harga, Kemampuan *Sales Force*, *Customer Relationship Management*, sistem pembayaran pelanggan, dan Pencapaian Target Penjualan pada PT Omega Karya Mandiri. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada PT Omega Karya Mandiri yang bergerak dalam bidang distribusi alat kesehatan. Penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kemampuan *Sales Force*, *Customer Relationship Management*, dan sistem pembayaran nasabah terhadap Pencapaian Target Penjualan perusahaan.

3.2 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Omega Karya Mandiri yang pernah melakukan pembelian produk alat kesehatan, baik rumah sakit, klinik, maupun fasilitas kesehatan lainnya.

Pemilihan pelanggan sebagai populasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan Harga produk, Kemampuan *Sales Force*, kualitas hubungan pelanggan, serta sistem pembayaran yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian, pelanggan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terhadap Pencapaian Target Penjualan PT Omega Karya Mandiri.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2020), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian, guna memastikan responden yang terpilih benar-benar representatif dan memahami proses keputusan pembelian pada institusinya. Kriteria yang ditetapkan yaitu:

1. Pelanggan aktif PT Omega Karya Mandiri
2. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali
3. Pernah melakukan transaksi pembayaran kredit atau tempo
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada pedoman (Roscoe, 1975 dalam Sugiyono, 2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian pada umumnya berkisar antara 30 sampai 500 responden, serta untuk penelitian dengan analisis multivariat, jumlah sampel sebaiknya minimal 10 kali jumlah variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel (Harga, Kemampuan *Sales Force*, *Customer Relationship Management*, Sistem Pembayaran Pelanggan, dan Keputusan Pembelian), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 50 responden. Berdasarkan populasi pelanggan aktif yang berjumlah 80 dan kriteria purposive sampling yang ditetapkan, penelitian ini menargetkan seluruh pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut sebagai sampel, dengan estimasi jumlah sampel berkisar antara 60 hingga 100 responden, yang telah memenuhi syarat minimum untuk analisis regresi linear berganda.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dan memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| X1 = Harga | X3 = <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) |
| X2 = Kemampuan <i>Sales Force</i> | X4 = Sistem Pembayaran Pelanggan |

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pencapaian Target Penjualan.

Tabel 3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat produk atau jasa yang diterima.	1. Kesesuaian Harga 2. Daya saing Harga 3. Keterjangkauan Harga (Kotler & Armstrong, 2018)
2	Kemampuan Sales Force (X2)	<i>Sales Force</i> merupakan tenaga penjualan yang melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan membangun hubungan bisnis.	1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kemampuan negosiasi (Futrell, 2013)
3	<i>Customer Relationship Management</i> (X3)	CRM merupakan strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas perusahaan.	1. Hubungan pelanggan 2. Pelayanan pelanggan 3. <i>Follow up</i> pelanggan (Buttle & Maklan, 2019)
4	Sistem Pembayaran Pelanggan (X4)	Sistem Pembayaran Pelanggan berkaitan dengan pengelolaan piutang perusahaan yang memengaruhi arus kas dan likuiditas perusahaan.	1. Ketepatan pembayaran 2. Kemudahan pembayaran 3. Pengelolaan piutang (Brigham & Houston, 2022)
5	Pencapaian Target Penjualan (Y)	Pencapaian Target Penjualan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.	1. Peningkatan penjualan 2. Pencapaian target 3. Stabilitas penjualan (Assauri, 2018)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert yang berisi pertanyaan mengenai variabel independen dan dependen untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Tabel 4. Bobot Penilaian Skala Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2020

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada pelanggan PT Omega Karya Mandiri yang menjadi responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun menggunakan *Google Form* agar proses pengumpulan data lebih mudah dan cepat.

3.6 Alat Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan penelitian. Menurut (Ghozali, 2018), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kemampuan *Sales Force*, *Customer Relationship Management*, dan sistem pembayaran pelanggan terhadap Pencapaian Target Penjualan. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y	: Pencapaian Target Penjualan	X ₃	: <i>Customer Relationship Management</i>
β ₁ – β ₄	: Koefisien Regresi	X ₄	: Sistem Pembayaran Pelanggan
X ₁	: Harga	α	: Konstanta
X ₂	: Kemampuan <i>Sales Force</i>	ε	: Error / Residual

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R² maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).