

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi; potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir ada dukungan kuat dari pemerintah pusat untuk mengekang ketergantungan Indonesia pada ekspor komoditas (mentah), sekaligus meningkatkan peran industri manufaktur dalam perekonomian. Pembangunan infrastruktur juga merupakan tujuan utama pemerintah, dan yang perlu menyebabkan efek multiplier dalam perekonomian. Pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Joko Widodo telah menerapkan beberapa reformasi struktural yang bertujuan pertumbuhan ekonomi jangka panjang tetapi menyebabkan rasa sakit jangka pendek. Sebagian besar subsidi bahan bakar minyak (BBM) telah berhasil diberhentikan, prestasi yang luar biasa (karena sebelumnya pemotongan subsidi BBM itu selalu menyebabkan kemarahan besar dalam masyarakat) dibantu oleh harga minyak mentah rendah dunia. Selain itu, pemerintah menempatkan prioritas tinggi pada pembangunan infrastruktur dibuktikan dengan anggaran infrastruktur pemerintah yang meningkat tajam dan investasi (<https://www.indonesia-investments.com>,2021).

Mengawali tahun 2021, optimisme pemulihan ekonomi Sumatera Utara mulai terlihat. Pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara pada triwulan I-2021

tercatat -1,85% (yoy), lebih tinggi dibandingkan triwulan sebelumnya yang sebesar -2,94% (yoy). Dari sisi permintaan perbaikan terutama didorong oleh kinerja ekspor yang meningkat. Perbaikan di negara maupun provinsi mitra dagang didukung dengan peningkatan harga komoditas menjadi faktor utama akselerasi perekonomian Sumatera Utara. Dari sisi Lapangan Usaha, kinerja seluruh sektor utama pada triwulan laporan terakselerasi. Ke depan perekonomian Sumatera Utara memiliki banyak ruang untuk bertumbuh berkenaan dengan realisasi yang tercatat masih lebih rendah dari nasional yang sebesar -0,74% (yoy) dan Sumatera yang sebesar -0,86% (yoy). Kerja sama yang solid antara pemerintah dan masyarakat seiring dengan program vaksinasi yang terus berjalan menjadi kunci utama pemulihan ekonomi Sumatera Utara (<https://www.BankIndonesia,2021>).

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan yang melakukan produksi sejenis semakin meningkat sehingga pelanggan dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap varian produk dan juga pelanggan bebas untuk menentukan produk pilihannya. Berbagai keadaan tersebut tentunya menuntut pelanggan untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhannya sehingga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga pelanggan dapat merasakan sebuah daya tarik yang dilakukan oleh kegiatan pemasaran perusahaan dari baik dari awal proses pengenalan proses sampai

dengan proses transaksi jual beli selesai dilakukan. Perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan juga mengembangkan usaha perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka akan terasa cukup sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan cakupan pasarnya jika tidak menggunakan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualannya karena dengan penjualan yang baiklah suatu perusahaan akan dapat terus bertahan menghadapi kerasnya persaingan usaha yang ada.

Ngalimun, dkk. (2019) menerangkan Tingkat Penjualan merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain itu menurut Banjarmasin, dkk (2020) menjelaskan bahwasannya Tingkat Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Nabela (2018), perusahaan mampu menerobos pasar dan menguasai pasar yang pada akhirnya Tingkat Penjualan dapat ditingkatkan dan keuntungan dapat diperoleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Ramadhayanti (2021) menjelaskan Tingkat Penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk. Tingkat penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tingkat Penjualan merupakan sebuah takaran penjualan yang biasanya dihitung dalam bentuk kilo, ton, unit ataupun liter dan menjadi

perhitungan dari berhasil atau tidaknya proses kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

PT. Indoteras Sumatera merupakan sebuah perusahaan swasta yang beralamatkan di jalan Perbaungan No. 2Q, Medan dimana untuk bidang usaha yang ditawarkan oleh perusahaan ini merupakan dalam bidang penjualan mobil merek Trust. Dalam kurun beberapa tahun terakhir ini, perusahaan terlihat sedang mengalami sedikit permasalahan dimana tidak lain permasalahan tersebut berhubungan dengan Tingkat Penjualannya. Berikut ini terlampirkan data penjualan perusahaan:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Indoteras Sumatera
Periode 2016 – 2020

Tahun	Target Penjualan	Tingkat Penjualan	Persentase
2016	Rp. 4.000.000.000	Rp. 3.751.391.000	94%
2017	Rp. 4.200.000.000	Rp. 3.672.404.000	87%
2018	Rp. 4.400.000.000	Rp. 3.555.728.000	81%
2019	Rp. 4.600.000.000	Rp. 3.457.263.000	75%
2020	Rp. 4.000.000.000	Rp. 3.048.925.000	76%

Sumber: PT. Indoteras Sumatera, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Tingkat Penjualan perusahaan terus mengalami penurunan dimana selain Tingkat Penjualan terus mengalami penurunan, perusahaan juga tidak pernah mencapai target penjualan yang telah ditetapkannya. Pada tahun 2016, perusahaan memiliki target sebesar Rp. 4.000.000.000, akan tetapi pencapaian hanya sebesar Rp. 3.751.391.000 atau sebesar 94% saja, sedangkan pada tahun 2017, perusahaan memiliki target sebesar Rp. 4.200.000.000, akan tetapi pencapaian hanya sebesar Rp. 3.672.404.000 atau sebesar 87%. Untuk tahun 2018, target penjualan perusahaan merupakan Rp. 4.400.000.000 dan untuk pencapaiannya merupakan Rp. 3.555.728.000 atau

sebesar 81% pencapaian, sedangkan pada tahun 2019 target penjualan yang ditetapkan merupakan sebesar Rp. 4.600.000.000 akan tetapi yang dicapai merupakan sebesar Rp. 3.457.263.000 atau 75% dan pada tahun 2020 sendiri, penjualan terlihat menurun cukup tajam akibat adanya pandemi sehingga dari target penjualan sebesar Rp. 4.000.000.000, Tingkat Penjualan yang dicapai oleh perusahaan hanya sebesar 76% atau sebanyak Rp. 3.048.925.000. Penurunan pada Tingkat Penjualan perusahaan tentunya memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan dimana salah satunya berhubungan dengan pendapatan laba yang akan diperolehnya dari tahun ke tahun akan semakin sedikit. Hal tersebut tentunya akan mengganggu perkembangan dari perusahaan kedepannya.

Tingkat Penjualan ini penting bagi perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, sudah menjadi hal yang sewajarnya jika sebuah perusahaan tetap terus melakukan berbagai kegiatan demi menjaga Tingkat Penjualannya agar dapat terus mengalami penambahan. Menurut Prasetyo dkk. (2018:18), Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi. Komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua *tools marketing mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak

optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merek.

Dari observasi awal yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penurunan pada Tingkat Penjualan tersebut. Terkait dengan masalah yang ada dalam perusahaan, Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masih tidak efektif dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat seperti konsumen tidak pernah mendengar mengenai merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, ataupun dari kegiatan yang dilaksanakan tidak dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa kegiatan mempromosikan produk perusahaan juga tidak dapat membuat pelanggan mengetahui dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan sehingga masih banyak pelanggan yang belum memiliki keyakinan untuk membeli produknya. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan akan memiliki sebuah keraguan saat ingin melakukan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Banjarmasin (2020) menjelaskan bahwasannya Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan. Selau itu Ramadhayanti (2021) juga menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

Selain Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek juga penting dalam menjaga Tingkat Penjualan perusahaan karena dengan adanya kekuatan dari merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, merek tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan ketika konsumen sedang membutuhkan produknya, maka konsumen akan

langsung memilih merek dari produk perusahaan. Menurut Sari (2017:214), Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Observasi yang dilakukan juga mendapatkan bahwa Ekuitas Merek juga diduga memiliki pengaruh terhadap menurunnya Tingkat Penjualan perusahaan. Terkait dengan Ekuitas Merek ini, oli merek Trust dinilai tidak dikenal oleh masyarakat dimana merek ini juga dinilai tidak memiliki kekuatan agar dapat menarik pelanggannya untuk melakukan pembelian. Tidak jarang pula terdapat pelanggan yang bahkan tidak mengetahui oli merek Trust akan digunakan untuk mesin apa, apakah mesin untuk mobil, sepeda motor, mesin genset, generator industri ataupun untuk mesin-mesin lainnya sehingga membuat pelanggan harus melakukan pencarian terlebih dahulu di Google untuk mendapatkan informasi yang jelas. Keraguan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut tentunya membuat pelanggan lebih memilih untuk membeli produk yang telah pasti dan telah biasa digunakan oleh pelanggan dalam beraktivitas. Menurut Murhadi (2019), Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Nabela (2018), Komunikasi Pemasaran, saluran distribusi dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK PT. INDOTERAS SUMATERA (STUDI KASUS PADA OLI MOBIL MEREK TRUST).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Tingkat Penjualan disebabkan oleh:

1. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran dinilai tidak efektif dalam menarik calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merek oli Trust masih kurang dikenal luas oleh kalangan masyarakat sehingga membuat perusahaan sedikit kesulitan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Tingkat Penjualan perusahaan mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya sehingga hal ini memberikan dampak yang kurang baik pada perkembangan perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y). Objek penelitian ini merupakan pelanggan PT. Indoteras Sumatera.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera?

2. Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera?
3. Apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan produk PT. Indoteras Sumatera. Selain itu juga dapat memberikan tambahan referensi kepustakaan bagi STIE Eka Prasetya.

2. Secara Manajerial

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan.