

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Tingkat Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan**

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan JUD (2016:96) menjelaskan bahwa Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) merupakan jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual (Soemohadiwidjojo, 2017:61). Selain itu menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk. Adapun menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka

waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik dimana besar kecilnya penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah penjualan produk yang terjual.

### **2.1.1.2 Manfaat Penjualan**

Penjualan banyak memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan penjualan yang banyak akan meningkatkan laba perusahaan. Menurut JUD (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

### **2.1.1.3 Tujuan Penjualan**

Perusahaan harus memiliki tujuan yang pasti dan salah satunya adalah melaksanakan penjualan. Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

#### **2.1.1.4 Penyebab Kesuksesan Penjualan**

Untuk dapat meningkatkan penjualan yang baik, maka sudah menjadi hal yang wajar dalam memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhinya. Menurut Kurniawan (2018:142), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan. Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. Mencintai pekerjaan

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. Selalu optimis

Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. Semangat

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggiurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

12. Selalu menjadi yang terdepan

Walaupun banyak kompetitor, penjual yang tangguh selalu menjadi yang terdepan, baik dari pengetahuan sampai pengalaman. Penjual akan berinovasi dan bekerja dengan sepenuh hati.

### **2.1.1.5 Indikator Tingkat Penjualan**

Indikator adalah sesuatu untuk menentukan berbagai variabel, yang dapat membantu penggunaannya untuk melakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk mengetahui tingkat penjualan maka pelaksanaan pengukuran merupakan hal yang penting. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan

Tercapainya Tingkat Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Tingkat Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Tingkat Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

### **2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:12), Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selanjutnya menurut Sukoco (2018:12), Komunikasi Pemasaran merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Selain itu menurut Fitriah (2018:5), Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Adapun menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sasaran melalui berbagai media-media yang telah ditentukan agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran yang baik harus memperhatikan beberapa hal yang mempengaruhinya. Menurut Sunyoto (2015:159), faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran bersifat pasar meliputi tiga yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, ada tiga faktor yang mempengaruhi Komunikasi Pemasaran yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale* serta *postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

### 2.1.2.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran terbagi menjadi beberapa jenis-jenis yang penting untuk dipahami. Menurut Sudaryono (2016:179), jenis-jenis komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi informasi

Komunikasi yang dicontohkan seperti komunikasi antara *salesman* dan prospek dimana *salesman* berperan sebagai pengirim dan prospek sebagai penerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

2. Komunikasi *formal*

Komunikasi *formal* tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi *informal* karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara sebagai seorang komunikator yang profesional, tetapi cenderung sebagai teman.

3. Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut atau melalui juru bicara.

#### **2.1.2.4 Cara Membangun Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran penting bagi perkembangan perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:202), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga sepertinya akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.



2. Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4. Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan

konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5. Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6. Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

#### **2.1.2.5 Indikator Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran perlu diketahui cara untuk pengukurannya.

Menurut Amanah (2018), ada beberapa indikator Komunikasi Pemasaran:

1. Ketepatan Tujuan Komunikasi Pemasaran
2. Ketepatan Dalam Memilih Pasar Sasaran
3. Kejelasan Informasi
4. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

### **2.1.3 Teori Tentang Ekuitas Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek merupakan hal penting yang menjadi perhatian setiap 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 konsumen dengan merek tersebut, sedangkan menurut Wirdamulia (2019:18), Ekuitas Merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen. Selanjutnya menurut Yuswanto (2019:59), Ekuitas Merek merupakan kekayaan perusahaan yang cukup besar sehingga merupakan sumber pendapatan yang berharga. Selain itu menurut Sumarwan, dkk (2019:122), Ekuitas Merek adalah bagaimana konsumen memandang, menilai, dan mengevaluasi suatu merek secara utuh. Adapun menurut Firmansyah (2019:149), Ekuitas Merek adalah kekuatan dari sebuah merek.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

### 2.1.3.2 Jenis-jenis Merek

Merek memiliki berbagai jenis yang spesifik. Menurut Firmansyah (2019:65), merek memiliki beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Product brand*

*Branding* produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal brand*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate brand*

*Corporate brand* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic brand*

*Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

### 5. *Cultural brand*

*Cultural brand* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

#### **2.1.3.3 Unsur Merek**

Dalam menciptakan merek yang berkualitas tentunya harus memperhatikan beberapa unsur. Menurut Firmansyah (2019:65), unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek. Namun demikian merek tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek.
2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line*, *jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi atau nada, lagu tematik.

#### **2.1.3.4 Indikator Ekuitas Merek**

Dalam menciptakan Ekuitas Merek yang baik diperlukan beberapa teknik pengukurannya. Menurut Tundoong (2014), indikator dari Ekuitas Merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek
2. Kesan kualitas
3. Loyalitas merek
4. Identitas merek
5. Posisi merek

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

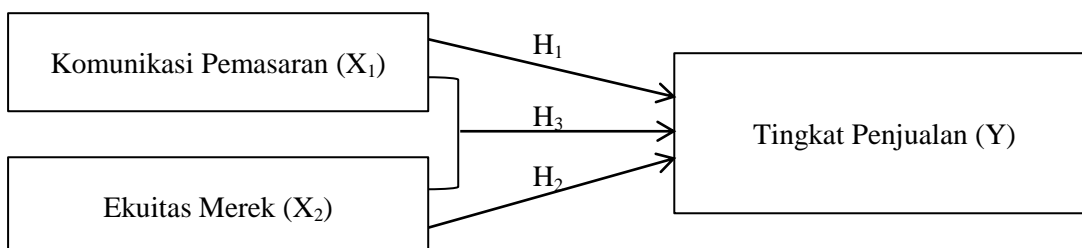
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nova Banjarmasin, Henri Saragih dan Mangasa Panjaitan (2020)  Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.4, No.2, 2020. ISSN : 2598-9693 Medan	Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Danar Hadi Medan	Independen $X = \text{Bauran Promosi}$  Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Ana Ramadhayanti (2021)  Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.8, No.1, 2021. ISSN : 2355-3197 Medan	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan	Independen $X_1 = \text{Komunikasi Pemasaran}$ $X_2 = \text{Affiliate Marketing}$  Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran dan <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Volume Penjualan.

3	Thasrif Murhadi (2019)  Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2355-1488 Banda Aceh	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh.	Independen X=Ekuitas Merek  Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
---	---	---	--	--

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Septa Diana Nabela (2018)  Jurnal Equilibria, Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2503-1546  Batam	Pengaruh Bauran Promosi, Saluran Distribusi dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sutan Kasim Batam	Independen X <sub>1</sub> =Bauran Promosi X <sub>2</sub> =Saluran Distribusi X <sub>3</sub> = <i>Brand Equity</i>  Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Promosi, saluran distribusi dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Samuel CHristmanto Simanjuntak, Mangasa Panjaitan dan Junika Napitupulu (2020)  Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.2, No.1, 2020. ISSN : 2598-9693  Medan	Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan	Independen X <sub>1</sub> =Bauran Promosi X <sub>2</sub> =Loyalitas Pelanggan  Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

### **2.4.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan**

Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan Tingkat Penjualan perusahaan karena konsumen mengetahui keberadaan perusahaan dan mulai mencari informasi mengenai perusahaan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Indoteras Sumatera.

### **2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Penjualan**

Kekuatan sebuah merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat dengan mudah melakukan penjualan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Indoteras Sumatera.

### **2.4.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Penjualan**

Tingkat Penjualan dapat mengalami kenaikan ketika kegiatan Komunikasi Pemasaran dapat dengan baik menarik perhatian konsumen untuk membeli pada



perusahaan. Selain itu Ekuitas Merek juga menciptakan sebuah kesan dalam benak konsumen agar selalu mengingat merek dari perusahaan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Tingkat Penjualan Produk PT. Indoteras Sumatera.