

**ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM MENSUKSESKAN
USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**DESTI KARINA
NIM : 14612290**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM MENSUKSESKAN
USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**DESTI KARINA
NIM : 14612290**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM
MENSUKSESKAN USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

DESTI KARINA
NIM : 14612290

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



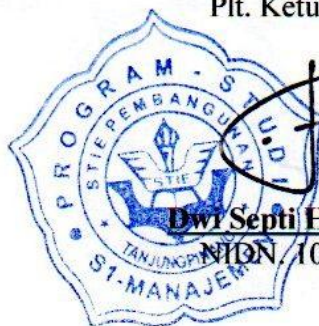
Ir. Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Pembimbing Kedua,



Ranti Utami, S.E. M.Si. Ak. CA
NIDN.1004117701/Lektor

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM
MENSUKSESKAN USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

DESTI KARINA
NIM : 14612290

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 17 Januari 2020
Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

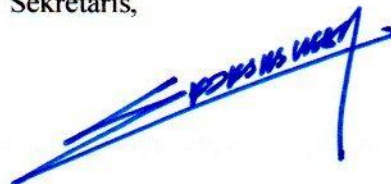
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



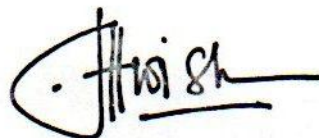
Ir. Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Anggota,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 17 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DESTI KARINA
NIM : 14612290
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,44
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN
PROMOSI DALAM MENSUKSESKAN
USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING
TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Desember 2019

Penyusun



DESTI KARINA
NIM: 14612290

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

*Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha
pengasih lagi maha penyayang.*

Skripsi ini ku persembahkan untuk

STPE Pembangunan Tanjungpinang

dan untuk yang selalu bertanya :

“Kapan Skripsimu selesai?”

**Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan
sebuah kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya
jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa
yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baik skripsi
adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu
maupun tidak tepat waktu.**

-Anonim-

HALAMAN MOTTO

Allah SWT berfirman:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila
kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."

(Qs. Al-Insyirah 94:5-8)

"Maybe I made a mistake yesterday, but
yesterday's me is still me. Today I am who
I am with all of my fault and my mistake.
Tomorrow I might be a tiny bit wiser and
that would be me too. These faults and
mistakes are what I am making up the
brightest stars in the constellation of my
life. I have come to myself for who I am,
for who I was, and who I hope to become."

- RM BTS

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM MENSUKSESKAN USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si. Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulisan skripsi ini,
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, MM selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi,
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST. MM selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
8. Bapak Darmadi dan staff CV. Pinang Advertising dalam memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
9. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dalam menjawab pertanyaan penelitian ini.
10. Kepada bapak dan ibu serta tanti yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman STIE Pembangunan angkatan 2014, terutama Septi, Andi, Tedy, Indah dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 27 Desember 2019

Penulis



DESTI KARINA

NIM. 14612290

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian	5
1.5.1. Kegunaan Ilmiah.....	5
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.1.3. Bauran Pemasaran	10
2.1.4. Lokasi	11

2.1.4.1. Pengertian Lokasi	11
2.1.4.2. Strategi Lokasi Usaha	12
2.1.5. Promosi	16
2.1.5.1. Pengertian Promosi	16
2.1.5.2. Jenis-Jenis Promosi	16
2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	21
2.1.6. Kesuksesan Usaha	22
2.1.6.1. Pengertian Kesuksesan Usaha	22
2.1.6.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesuksesan Usaha	23
2.2. Kerangka Pemikiran	26
2.3. Penelitian Terdahulu	27

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN 31

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Jenis Data	31
3.2.1. Data Primer	32
3.2.2. Data Sekunder	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. <i>Observasi</i>	33
3.3.2. Wawancara	33
3.3.3. Dokumentasi	34
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.5.1. Strategi Lokasi	35
3.5.2. Strategi Promosi	36
3.6. Teknik Pengolahan Data	37
3.6.1. <i>Data Collection</i>	37
3.6.2. <i>Data Reduction</i>	38
3.6.3. <i>Display Data</i>	38

3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1. Uji Keabsahan Data / Triangulasi.....	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum	40
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Pinang Advertising	40
4.1.2. Visi dan Misi CV. Pinang Advertising.....	40
4.1.3. Struktur Organisasi CV. Pinang Advertising	41
4.1.4. Tugas Pokok dan Fungsi Struktur Organisasi	41
4.2. Karakteristik Informan	44
4.3. Analisis Data	45
4.3.1. Reduksi Data	45
4.3.1.1. Strategi Lokasi	45
4.3.1.2. Strategi Promosi.....	52
4.3.2. Penyajian Data.....	54
4.3.2.1. Penyajian Data Wawancara	54
4.3.2.2. Penyajian Data Observasi	57
4.3.3. Penarikan Kesimpulan.....	58
4.4. Pembahasan	59
4.4.1. Strategi Lokasi CV. Pinang Advertising	59
4.4.2. Strategi Promosi CV. Pinang Advertising.....	61
BAB V : PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICUUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Strategi Lokasi.....	35
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel Strategi Promosi.....	36
Tabel 4.1.	Narasumber Pada Perusahaan.....	43
Tabel 4.2.	Narasumber Pada Masyarakat.....	44
Tabel 4.3.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Akses.....	45
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Visibilitas.....	46
Tabel 4.5.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Lalu Lintas.....	47
Tabel 4.6.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Tempat Parkir.....	48
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Ekspansi.....	49
Tabel 4.8.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Lingkungan.....	50
Tabel 4.9.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Kompetisi.....	50
Tabel 4.10.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Lokasi di Indikator Peraturan Pemerintah.....	51
Tabel 4.11.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Promosi Lokasi di Indikator Periklanan.....	52
Tabel 4.12.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Pada Perusahaan dan Konsumen Variabel Strategi Promosi di Indikator Promosi Penjualan.....	52
Tabel 4.13.	Penyajian Data Wawancara Strategi Lokasi.....	54
Tabel 4.14.	Penyajian Data Wawancara Strategi Promosi.....	56
Tabel 4.15.	Penyajian Data Observasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1.	Triangulasi.....	39
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi CV Pinang Advertising.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
Lampiran 2 :	Lembar Observasi
Lampiran 3 :	Transkrip Wawancara
Lampiran 4 :	Surat Pernyataan
Lampiran 5 :	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6 :	Hasil Cek Plagiarism

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI LOKASI DAN PROMOSI DALAM MENSUKSESKAN USAHA PADA CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG

Desti Karina, 14612290. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
kdesti40@yahoo.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi lokasi dan strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan dipilihnya metode ini, maka dapat mempermudah peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode wawancara. Populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 14 orang dan sampel yang digunakan yaitu berjumlah 5 orang. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan uji keabsahan data.

Hasil analisis data wawancara menunjukkan bahwa pemilihan lokasi dan strategi promosi dari CV Pinang Advertising saat ini sudah sesuai dan sangat baik dan mampu membawa kesuksesan usaha.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pemilihan lokasi CV Pinang Advertising saat ini sudah sesuai dan sangat baik dengan memanfaatkan lokasi yang terletak di lalu lintas ramai karena terletak di dalam kompleks Bintan Center dan berdekatan dengan pasar. Selain itu, jalur yang dahulunya satu arah juga dimanfaatkan oleh CV Pinang Advertising sebagai strategi untuk memperkenalkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, juga diketahui bahwa strategi promosi yang paling dirasakan oleh pelanggan yaitu diskon. CV Pinang Advertising memberikan diskon kepada pelanggannya yang disesuaikan dengan jumlah pesanan. Selain itu, Narasumber juga menerangkan bahwa bentuk kegiatan promosi dari CV Pinang Advertising yang diketahuinya yaitu iklan di TV, Koran, dan Sosial Media.

Kata Kunci : Strategi Lokasi, Strategi Promosi, Kesuksesan Usaha, Manajemen, Pemasaran.

Dosen Pembimbing : 1. Imran Ilyas, M.M.
2. Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA.

ABSTRACT

LOCATION STRATEGY ANALYSIS AND PROMOTION IN SUCCESSING BUSINESS IN CV. PINANG ADVERTISING TANJUNGPINANG

Desti Karina, 14612290. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Kdesti40@yahoo.com

This research aims to find out the location strategy and promotion strategy what is done by CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

This type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach. With this method chosen, it can be easier for researchers to solve the problems encountered. Data collection techniques used in this study is the interview method. The population in this study is 14 people and the sample used is 5 people. Data processing and analysis techniques using data validity test.

The results of the interview data analysis show that the selection of locations and promotion strategies from CV Pinang Advertising is now appropriate and very good and able to bring business success.

The conclusion of this research is that the selection of the location of CV Pinang Advertising is now appropriate and very good by utilizing a location located in busy traffic because it is located within the Bintan Center complex and adjacent to the market. In addition, the formerly one-way path was also utilized by CV Pinang Advertising as a strategy to introduce the company. Based on the results of the study, it is also known that the promotion strategy most felt by customers is discount. CV Pinang Advertising provides discounts to customers tailored to the number of orders. In addition, the resource person also explained that the forms of promotional activities from CV Pinang Advertising that he knew were advertisements on TV, Newspapers, and Social Media.

Keywords: Location Strategy, Promotion Strategy, Business Success, Management, Marketing.

Supervisor : 1. Imran Ilyas, M.M
2. Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam beroperasinya suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan tersebut. Selain itu orientasi dari pemasaran adalah untuk memperoleh laba, dimana laba oleh hampir semua perusahaan yang berdiri dijadikan sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai dan sebagai tolak ukur apakah perusahaan tersebut berhasil atau tidak. Dengan membanjirnya usaha-usaha baru baik yang berasal dari perusahaan lama maupun dari perusahaan baru dengan jenis produk yang sama atau berbeda, semakin memperlihatkan persaingan itu. Setiap perusahaan tersebut berusaha memperkenalkan usahanya kepada konsumen.

Pemasaran yang dimaksud disini tidak hanya sebatas pada sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen namun lebih pada strategi pemasarannya yaitu tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di dalam dunia bisnis persaingan ini sangat ketat, pelaku bisnis saat ini dituntut untuk berusaha memenangkan sebuah persaingan bisnis saat ini ataupun untuk masa yang akan datang. Usaha yang dijalankan harus tepat sasaran agar sesuai dengan harapan. Dibutuhkannya kreativitas dan pemasaran yang baik untuk membuat sebuah usaha dapat bertahan seiring perkembangan zaman.

Akan tetapi semakin banyaknya usaha yang berjalan, tidak menutup kemungkinan juga banyak usaha yang bangkrut atau berubah menjadi jenis usaha lainnya. Kebangkrutan yang terjadi di beberapa bidang usaha membuat beberapa

usaha lainnya lebih antisipasi dalam menjalankan usahanya atau yang baru menjalankan usahanya. Ada banyak usaha yang bangkrut dikarenakan beberapa faktor. Salah satu faktornya lokasi dan promosi dari usaha tersebut. Mengingat dalam strategi pemasaran *marketing mix* 4p juga menjelaskan bahwa *place* dan *promotion* juga diperkirakan mampu membantu kesuksesan dari sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha juga berpengaruh pada risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi menjadi variabel tetap yang digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Memilih lokasi usaha pada awalnya berarti menghindari efek-efek negatif yang mungkin timbul dan mendapatkan lokasi yang memiliki faktor-faktor positif.

Saat pengusaha menentukan lokasi usaha untuk beroperasi di suatu daerah tertentu, maka akan banyak biaya yang timbul dan sulit untuk dikurangi. Maka keputusan lokasi sering bergantung dari tipe bisnis itu sendiri. Tujuan dari strategi lokasi secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi tersebut. Dimana benefit itu sendiri termasuk efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra perusahaan, keuntungan (laba/profit) dan kredibilitas. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan selain lokasi yaitu promosi. Tujuan promosi yang selanjutnya untuk memberikan informasi produk kepada target pasar, promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut, seperti promosi yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang yaitu dengan melakukan promosi melalui brosur, koran, spanduk, dan sponsor untuk *event*.

Kesuksesan usaha dapat terjadi apabila faktor yang menjadi pendukung dari sebuah usaha itu dapat terlaksanakan dengan baik. Faktor-faktor tersebut adalah strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi lokasi dan promosi merupakan

faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha saat memulai dan menjalankan usahanya. Pemilihan lokasi salah satu menjadi faktor kesuksesan apabila lokasi usaha mudah dicari atau dijumpai konsumen serta promosi yang digunakan tepat sasaran tentunya dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk dari sebuah usaha itu sendiri. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang memiliki lokasi usaha yang strategis serta promosi yang baik. Seiring berjalannya waktu banyak pengusaha memilah milah saat membuka usaha atau menjalankan usaha. Seperti halnya CV. Pinang Advertising Tanjungpinang yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Usaha yang berada di Tanjungpinang ini adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang percetakan.

Usaha percetakan adalah sektor usaha industry kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti: sablon manual/*digital*, *digital printing*, spanduk, undangan, nota, *advertising*. Bisnis percetakan dipermudah eksistensinya, baik dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya mencetak saja, percetakan juga menerima pemesanan khusus dengan desain sesuai keinginan. Dalam tujuh tahun ini CV. Pinang Advertising Tanjungpinang memiliki anak cabang yang berada di jl. Gatot Subroto atau km. 5 bawah, dimana usaha ini sudah berjalan sekitar 3 tahun.

Bagi seorang pengusaha memilih strategi pemasaran untuk lokasi dan promosi yang sesuai dengan usahanya tentu akan mendapat tantangan tersendiri. Hal ini tentu berhubungan dengan penggunaan strategi lokasi dan promosi apa yang mereka gunakan pada usahanya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis strategi lokasi dan promosi dalam mensukseskan usaha pada CV. Pinang Advertising Tanjungpinang. Dengan harapan dapat mengetahui

secara detail tentang analisis strategi lokasi dan promosi dalam mensukseskan usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan demikian untuk mempermudah penelitian ini nantinya, dan agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka terlebih dahulu dirumuskan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi lokasi dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan pada objek penelitian tersebut. Agar pembahasan yang akan diteliti menjadi terfokus pada satu penelitian. Maka peneliti memberi batasan masalah yang akan diteliti yaitu analisis strategi lokasi dan strategi promosi dalam mensukseskan usaha pada CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, tujuan penelitian merupakan suatu langkah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan secara jelas tentang suatu permasalahan yang akan diteliti. Dengan mengetahui adanya tujuan penelitian,

maka diharapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan suatu pemahaman yang jelas tentang persoalan yang akan diteliti dan seperti apa tujuan dari dilakukannya penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah tercantum pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari dilakukannya penelitian tentang analisis evaluasi pelatihan manajemen usaha perikanan yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi lokasi apa saja yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan masalah tersebut. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan secara spesifik tentang manfaat yang hendak dicapai dari Aspek Ilmiah maupun Aspek Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

1. Bagi CV. Pinang Advertising Tanjungpinang

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran untuk lebih memahami tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi lokasi usaha dan promosi dalam mensukseskan usaha. Sehingga dengan adanya pengetahuan secara detail dapat

membantu CV. Pinang Advertising Tanjungpinang melakukan pemasaran menjadi lebih baik lagi kedepannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya atau para akademis yang akan mengambil skripsi dalam kajian yang sama sekaligus sebagai referensi di dalam penulisan.

3. Bagi penulis

Berdasarkan hasil penelitian yang akan diperoleh, penulis berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teori maupun praktek sehingga dapat mempelajari suatu kasus dengan menganalisa analisis strategi lokasi dan promosi dalam mensukseskan usaha pada CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi objek penelitian

Hasil dari pembahasan ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penerapan analisis faktor-faktor pemilihan lokasi usaha pada pihak pinang advertising.

2. Bagi pemasaran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai membantu memperoleh informasi yang diperlukan mengenai analisis strategi lokasi dan promosi dalam mensukseskan usaha pada sebuah perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam melakukan penelitian ini yaitu terdiri dari 5 bab, dimana akan dijelaskan sebagai uraian berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada uraian bab ini, terdiri dari beberapa bagian seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti melakukan uraian yang berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan teori, dan peneliti terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada uraian bab ini, terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, teknik analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Manajemen pemasaran adalah perancangan dan pelaksanaan atas perencanaan. Dalam membuat racangan dibutuhkan namanya strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang dibutuhkan waktu yang lebih banyak.

Dari *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2010) dalam (Hutama & Subagio, 2014) menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2016) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

William j. Shultz mengatakan dalam (Alma, 2016) *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (managemen marketing ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Pemasaran merupakan penyampaian kebutuhan-kebutuhan hidup individu. Hal ini berkaitan dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan perusahaan yang menekankan pada dua aspek yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola bisnis untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut *craven* dikutip dari (Purwanto, 2008) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Tujuan utama pelaksanaan strategi pemasaran adalah perusahaan dapat melibatkan secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungna sumberdaya pemasaran.

Menurut crown dirgantoro (2004:5) yang dikutip dari jurnal (Mulyadi, Muslihat, & Priyanto, 2012) yang dikutip dalam jurnal manajemen yang

mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

(Kotler & Keller, 2009) mengemukakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2.1.3. Bauran Pemasaran

(Kotler & Keller, 2009)“bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah gabungan elemen atau komponen perangkat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Elemen tersebut biasa disebut juga sebagai 4p yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

4p menggambarkan pandangan pengusaha terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Dari sudut pandang pengusaha,

setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Hubungan 4p dengan solusi bagi konsumen sebagai berikut:

1. Produk berperan sebagai solusi yang artinya bagaimana konsumen mendapat solusi dari sebuah masalah.
2. Promosi berperan sebagai informasi yang akan disampaikan pengusaha atau pemasar kepada konsumen.
3. Harga berperan sebagai nilai dari sebuah pengorbanan dengan tujuan mendapatkan benefit dan manfaat produk.
4. Tempat berperan sebagai akses untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bisa menemukan produk.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

Bagi perusahaan yang secara langsung bertatap muka dengan konsumen, lokasi fisik merupakan saluran yang sangat diutamakan. Misalnya memutuskan untuk menentukan dimana bangunan sekolah, rumah sakit, perguruan tinggi, tempat pemadam kebakaran, dan rumah ibadah. Keputusan terfokus pada tempat/lokasi.

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas layanan (Tjiptono, 2008). Misalnya pasien datang ke tempat praktik dokter, puskesmas, atau rumah sakit. Kedua adalah penyedia layanan yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran untuk menangani dan memadamkan api. Selain itu, dimungkinkan pula penyediaan layanan mengkombinasi keduanya. Sebagai contoh, selain berpraktik di lokasi khusus, dokter bersedia pula mendatangi pasien di rumah mereka pada jam-jam tertentu, misalnya sewaktu istirahat makan siang atau setelah jam praktik.

Menurut (Heizer & Barry, 2010) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2011) lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen pemerintah, dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

2.1.4.2. Strategi Lokasi Usaha

Metode analisis lokasi tidak ada yang dapat dengan menentukan lokasi suatu usaha. Meskipun pengusaha telah berusaha menentukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara tiba-tiba pada lokasi usaha yang sudah dipilih. Misalnya peraturan tempat usaha, ketersediaan air, pembuangan limbah, para tenaga kerja, peraturan pajak, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan usaha. Menurut (Swasta, Dharmesta, & Irawan, 2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

1. Luas daerah perdagangan

2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhannya
4. Lokasi saingan

Menurut *Schmenner* dalam (Zuliarni & Hidayat, 2013), mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri dari atas dua tahap, pertama memilih lokasi yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari lokasi usaha.

Seorang pemilik usaha berusaha untuk menentukan tempat yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor tempat berikut dalam mengambil keputusan yaitu :

1. Area pasar
2. Cakupan pasar
3. Tata letak dan desain tempat usaha

Lokasi usaha sangatlah penting karena membantu dalam menentukan bauran konsumen dan persaingan. Sekali lokasi usaha dipilih makan akan sulit untuk memindahkannya, sebab jika lokasi usaha berpindah akan menyebabkan kurangnya konsumen akan beberapa faktor seperti tempat lokasi usaha yang baru pindah kurang familiar dengan konsumen.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh pada

dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2008) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang diketahui atau mudah dijangkau oleh masyarakat dan juga mudah dijangkau oleh transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat wartel lainnya, menariknya, dalam sejumlah *industry*, justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan, dan contohnya: bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau rumah ibadah.

Menurut (Munawaroh, 2013) pemilihan lokasi usaha akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan :

1. Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha
 - a. Tenaga kerja
 - b. Pasar
 - c. Kualitas Kehidupan
 - d. Kedekatan dengan supplier dan sumber
 - e. Pajak, listrik, dan air
2. Faktor lain :
 - a. Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
 - b. Aturan polusi
 - c. Iklim

- d. Undang-undang
3. Faktor spesifik :
- a. Lalu lintas
 - b. Kelayakan
 - c. Areal parkir

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Menurut (Stanton, 2012) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.5.2. Jenis-Jenis Promosi

Bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2012) terdiri dari 5 jenis yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun

visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar.

2. Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan dalam (Hermawan, 2012), yakni promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untung merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Blattberg dan Neslin (1995) dalam (Hermawan, 2012) juga menyatakan promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.

3. Hubungan Masyarakat

Definisi hubungan masyarakat menurut (Firsan, 2009) yaitu keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dari *International Public Relations Association* (IPRA) dalam (Hermawan, 2012), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

4. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan dalam (Hermawan, 2012) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang pembelian. William G. Nickels (1991) dalam buku yang sama mendefinisikan penjualan perorangan sebagai interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dengan demikian dapat diterangkan bahwa penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung oleh (Tjiptono, 2008) diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat. Jim Kobs (1995) dalam (Hermawan, 2012) mengatakan “pemasaran langsung menyampaikan pesan iklan kepada Anda sebagai konsumen yang memungkinkan Anda melakukan tindakan segera (transaksi pembelian)”. Ia juga mengatakan “pemasaran langsung juga menghubungkan secara langsung antara konsumen, pengiklan, dan tindakan Anda untuk menerima pesan dan diharapkan melakukan transaksi. Disinilah perusahaan akan bisa membuat *database* pelanggan”.

Menurut (Sunyoto, 2013) bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut ini penjelasannya:

1. Periklanan (*advertising*)

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam satu tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan tepat.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teori. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Stanton, Etzel & Walker, 1994) dalam (Sunyoto, 2013) yaitu:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi yang dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.1.6. Kesuksesan Usaha

2.1.6.1. Pengertian Kesuksesan Usaha

Menurut Sunyoto dalam jurnal (Purnama, 2010) keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil

dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan *image* perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh (Suryana, 2010) bahwa “Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang”.

Menurut Wijaya dalam (Suryana, 2010) yang mengemukakan bahwa “Faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah adalah laba”. Sehingga dapat diketahui bahwa definisi keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat atau sekelasnya, dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh manajer-pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan, serta *image* perusahaan.

2.1.6.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesuksesan Usaha

Dua pengukuran yang dapat dipakai untuk mengukur kesuksesan suatu usaha yakni, kinerja *financial* dan *non-financial*. Pengukuran *financial* merupakan pengukuran tradisional yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja suatu usaha, biasanya berhubungan dengan tingkat profitabilitas usaha (*return on*

investment). Sedangkan pengukuran non-financial dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tingkat persediaan, produktivitas, fleksibilitas, kecepatan pengiriman, dan karyawan. Selain pengukuran *financial* dan *non-financial* terdapat juga pengukuran subjektif dan objektif. Pengukuran subjektif dapat didefinisikan sebagai kesuksesan yang diharapkan/diterima oleh pemilik usaha, sedangkan pengukuran objektif salah satunya dapat dilihat dari persentase aktual dari pertumbuhan penjualan atau tingkat keuntungan yang dicapai.

Pengukuran kesuksesan usaha juga dapat dilihat dari kecepatan dalam mencapai BEP (*break even points*). Analisis BEP adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur keuntungan dan kerugian atas pemilihan lokasi suatu usaha. Sebuah perbandingan ekonomi dapat dibuat dengan cara mengidentifikasi biaya tetap dari biaya variabel serta membuat grafik biaya yang dibutuhkan atas tiap-tiap lokasi yang akan dipilih (Pratiwi, 2010)

Menurut (Suryana, 2010) Keberhasilan seorang wirausaha ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras. Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
3. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan. Menurut Zimmerer dalam (Luther, 2017) mengemukakan

beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha baru:

a. Ketidakpastian Manajemen

Lemahnya kemampuan pengambilan keputusan dan kurangnya pengalaman manajemen merupakan masalah utama dari kegagalan usaha.

b. Kurang Pengalaman Baik Dalam Kemampuan Teknis

Kemampuan memvisualkan usaha, mengkoordinasikan, kemampuan mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis menjadi keseluruhan yang sinergik, dan keterampilan mengelola orang-orang dalam organisasi serta memotivasi mereka untuk meningkatkan tingkat kinerja mereka.

c. Lemahnya Kendali Keuangan

Dua kesalahan keuangan yang sering terjadi diperusahan kecil : kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

d. Gagal Mengembangkan Perencanaan Strategis

Membangun suatu perencanaan strategis memaksa seseorang wirausahawan untuk menilai secara *realistis* potensi bisnis yang diusulkan.

e. Pertumbuhan Tidak Terkendali

Kadang-kadang wirausahawan mendorong pertumbuhan cepat usahanya hingga melewati kemampuannya dalam mengelola usaha tersebut.

f. Lokasi yang Buruk

Pemilihan lokasi yang tepat untuk usahawan merupakan suatu seni dan ilmu.

g. Pengendalian Persediaan yang Tidak Baik

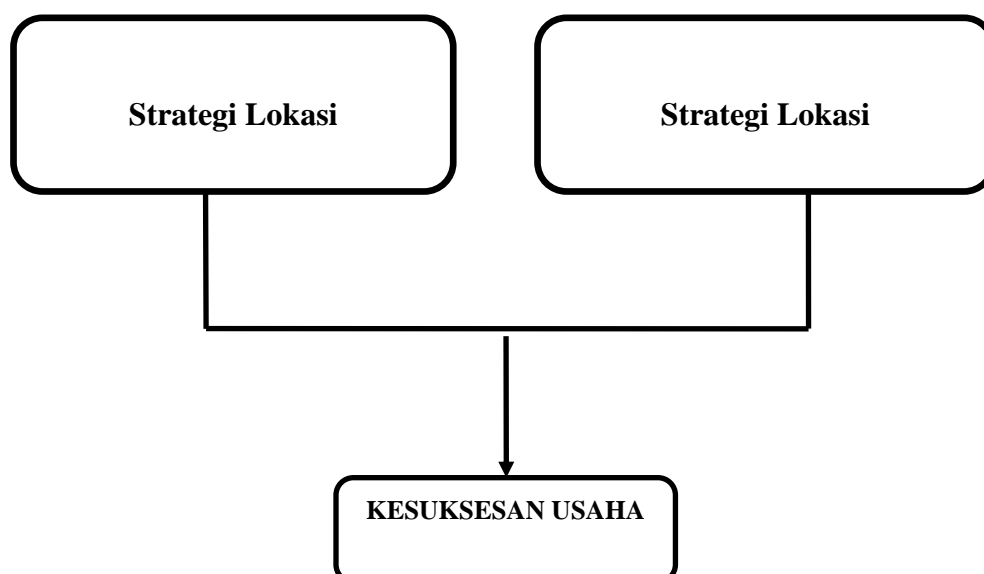
Pengendalian persediaan adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang paling sering diabaikan sehingga dapat mengakibatkan kekurangan pelanggan.

h. Ketidakmampuan Membuat Transisi

Pertumbuhan usaha memerlukan perubahan gaya manajemen yang secara drastis berada dan mengharuskan wirausahawan untuk mendelegasikan wewenang serta melepaskan pengendalian sehari-hari.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2018)

2.3. Penelitian Terdahulu

I Wayan Sasatrawan (2015) melakukan penelitian analisis pemilihan lokasi usaha dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng”**. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima, faktor apa yang paling dominan. Adapun temuan dari penelitian ini faktor yang paling mempengaruhi adalah persiangan dan peraturan pemerintah. Dan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor aksesibilitas.

Yuli Nanda dan Fikriah (2016) melakukan penelitian tentang pemilihan lokasi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pedagang Kaki Lima di Kota Banda Aceh”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang kaki lima di Kota Banda Aceh dalam memilih Lokasi usahanya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang dengan *chi square* (X^2). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kedekatan lokasi dengan keramaian dan kedekatan lokasi dengan tempat tinggal terdapat hubungan yang signifikan dengan jenis dagangan, sarana transportasi yang digunakan, modal, umur dan pendidikan. Kemudahan angkutan umum hanya terdapat hubungan dengan sarana transportasi yang digunakan, dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis dagangan, modal, umur dan pendidikan. Sedangkan banyaknya penjual sejenis terdapat hubungan yang signifikan dengan modal dan umur, dan tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan jenis dagangan, sarana transportasi

yang digunakan dan pendidikan. Rekomendasi kepada pemerintah diharapkan dapat menata pedagang kaki lima dengan lebih baik lagi, karena keberadaan mereka tidak semata-mata merugikan kota tetapi juga dapat membantu mengurangi pengangguran dan memberikan kontribusi terhadap PAD melalui retribusi yang harus dibayarkan.

Aditya Nugroho (2014) melakukan penelitian tentang strategi lokasi dengan judul **“Analisis Penetapan Strategi Lokasi Usaha Untuk Menentukan Cabang Pada Kedai Mie Merapi”**. Melakukan penelitian tentang penentuan lokasi sangat penting dalam lokasi usaha dikarenakan penetapan lokasi yang baik akan memberikan keuntungan yang optimal pada perusahaan tersebut. Hal ini terjadi pada mie merapi dimana Mie Merapi ingin membuka cabang di suatu lokasi tetapi dikarenakan keterbatasan dana maka pihak manager ingin melakukan analisis lokasi dari alternatif-alternatif yang dipilih oleh manajer sebagai tempat untuk mendirikan cabang mie merapi. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan lokasi mana yang terbaik sehingga mie merapi dapat membuka cabang dengan tepat pada lokasi yang dipilih. Metode penelitian yang digunakan oleh metode analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh hasil penelusuran dan kajian mengenai penetapan strategi lokasi. Sampel sebanyak 150 mahasiswa dari seluruh lokasi (Lokasi Dipatiukur, Ciumbuleuit, Surya Sumantri). Sementara itu, pengumpulan data dengan cara wawancara, kuisisioner, dan observasi langsung untuk mendapatkan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi Dipatiukur merupakan lokasi yang terbaik untuk dijadikan cabang oleh Mie Merapi, hal ini dikarenakan ditinjau melalui indikator-indikator lokasi yang ada, minat beli konsumen, untuk datang mencoba, potensi konsumen pada daerah tersebut dan juga *break event point*.

Ni Putu Winda Purnami Dewi, Ria Puspa Yusuf, dan Nyoman Parining (2015) melakukan penelitian tentang bauran promosi dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi kopi luwak yang dilakukan oleh UD. Cipta Lestari yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung serta untuk menentukan hambatan apa yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan bauran promosi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan promosi melalui semua variabel bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam aplikasi bauran promosi yaitu hambatan biaya promosi dan kekurangan bahan baku.

Yessie Fransiska, Febri Andhika, Masca Indraa, dan Renni Rengganisa (2012) melakukan penelitian mengenai strategi promosi dengan judul **“Menentukan Strategi Promosi Paling Efektif untuk Pakaian Perusahaan di Bandung, Indonesia”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur strategi promosi yang paling efektif untuk usaha kecil khususnya dalam bisnis fashion di Bandung. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 5 pemilik pakaian top mind di Bandung yang berhasil mengelompokkan strategi promosi yang digunakan dalam kesadaran. Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan wirausaha dalam ilmu pemasaran, dan untuk implikasi praktisnya

akan memberikan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk setiap perusahaan pakaian lokal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan dipilihnya metode ini, maka dapat mempermudah peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Metode kualitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural *setting*, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik.

3.2. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yang dipercaya dapat memberikan informasi yang valid tentang fokus penelitian atau permasalahan yang sedang diteliti. Sementara data sekunder adalah data yang didapatkan dari mengumpulkan hasil studi pustaka dan sumber referensi yang dirujuk oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui hasil wawancara menggunakan pedoman wawancara dan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya(Sunyoto, 2013).

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Soerantodan Lincolim Arsyad (Sunyoto, 2013) Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan organisasi yang digunakan oleh pengelolanya.Data Sekunder adalah data pendukung untuk melengkapi data primer yang menunjang keberhasilan penelitian, seperti dokumen- dokumen. Adapun data sekunder yang digunakan oleh penulis merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari instansi yang bersangkutan, atau yang telah tersusun dalam bentuk dokumen meliputi data tentang struktur organisasi, sejarah berdirinya organisasi, materi pelatihan dan dokumen lainnya yang penulis perlukan dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode, yaitu observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan pada objek penelitian dengan berpedoman pada lembar observasi. Kemudian dokumentasi, yaitu berupa foto atau pengumpulandokumen-dokumen yang mendukung untuk hasil penelitian yang dilakukan, dan metode wawancara yang akan dilakukan kepada narasumber atau *key*

informant yang dapat dipercaya sebagai sumber data primer penelitian. Ketiga teknik ini lah yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.

3.3.1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada fokus permasalahan yang akan diteliti. *Observasi* adalah dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui *observasi* (Sugiyono, 2016a). *Observasi* dilakukan oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Ada pun alat yang digunakan oleh peneliti dalam proses observasi ini yaitu alat pengumpulan data yang berupa lembar ceklist.

3.3.2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal tentang responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016a). Wawancara itu sendiri terbagi menjadi 3 macam, seperti yang dikemukakan oleh Esterberg (Sugiyono, 2016a) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan cara menyiapkan instrumen penelitian terlebih dahulu biasanya wawancara jenis ini lebih tertata dan disesuaikan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Sedangkan wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dengan tujuan menemukan permasalahan

secara lebih terbuka dimana pihak informan diminta pendapat dan ide-idenya. Selanjutnya wawancara tak berstruktur yang merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datannya.

3.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi disebut juga metode pengumpulan barang-barang dokumen, baik itu tertulis maupun dalam bentuk photo atau jejak digital selama dalam proses pemerolehan data (Sugiyono, 2016a). Hal ini berguna sebagai bukti secara lampiran bahwa dalam proses penelitian tidak ada data yang dimanipulasi.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2016a). Populasi merupakan individu atau kelompok atau keseluruhan subjek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan individu-individu yang ada dalam objek ataupun subjek penelitian dan mencakup keseluruhan kelompok-kelompok. Sedangkan pengertian dari sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Sugiyono, 2016).

3.4.1. Populasi

Adapun populasi yang ada didalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan seluruh karyawan yang ada di CV. Pinang Advertising Tanjungpinang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam menentukan sampel teknik yang digunakan adalah metode *purposive sampling* (teknik sampling bertujuan) sehingga sampel yang diambil memanglah narasumber yang dipercaya dapat menggambarkan mengenai permasalahan evaluasi pelatihan yang akan diteliti. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan pengambilan sampel yaitu pemilik usaha dan karyawan yang ada di kantor CV. Pinang Advertising Tanjungpinang yang berjumlah 3 orang. Dan konsumen tetap maupun baru berjumlah 2 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Strategi Lokasi

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Strategi Lokasi

Variabel	Pengertian	Indikator
Strategi Lokasi	Menurut Fandy Tjiptono (2008) pemilihan tempat atau lokasi usaha jasad memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan Pemerintah	1. Akses a. Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha. b. Kemudahan karyawan untuk memenuhi aktivitas diluar kantor. 2. Visibilitas a. Lokasi yang mudah dijumpai b. Visual dari perusahaan 3. Lalu Lintas a. Keadaan jalan sekitar lokasi b. Memudahkan jalan bagi keadaan yang tidak memungkinkan 4. Tempat Parkir a. Lokasi parkir yang memadai b. Lokasi parkir yang aman 5. Ekspansi a. Mengembangkan lokasi usaha b. Mengubah atau merenovasi lokasi usaha

		6. Lingkungan a. Lokasi usaha yang tidak mengganggu atau menghambat usaha lain 7. Kompetisi a. Memiliki pesaing yang sama di sekitar lokasi 8. Peraturan pemerintah a. Persyaratan khusus bagi usaha tertentu b. Izin usaha dan perubahan
--	--	---

Sumber : *Data sekunder yang diolah*

3.5.2. Strategi Promosi

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Strategi Promosi

Variabel	Pengertian	Indikator
Strategi Promosi	(Kotler & Amstrong 2012) mendefinisikan bauran promosi merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2012) terdiri dari 5 elemen yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan, dengan indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan sebagai promosi b. Alat Periklanan yang digunakan 2. Promosi penjualan, dengan indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan promosi penjualan sebagai promosi b. Alat Promosi Penjualan yang digunakan 3. Hubungan Masyarakat, dengan indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan Hubungan masyarakat sebagai promosi b. Alat hubungan masyarakat yang digunakan 4. Penjualan pribadi, dengan indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan penjualan pribadi sebagai promosi b. Alat penjualan pribadi yang digunakan 5. Pemasaran langsung, dengan indikatornya : <ol style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan penjualan langsung sebagai promosi b. Alat penjualan langsung yang

	Perorangan 5. Pemasaran Langsung	digunakan
--	--	-----------

Sumber : *Data sekunder yang diolah*

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan bagian yang terpenting dalam penelitian ini, karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Moleong, 2010). Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil teknik pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan data kemudian mengelompokkan data hasil wawancara sesuai dengan indikator operasional variabel atau yang disebut dengan reduksi data.

3.6.1. Data Collection

Menurut (Moleong, 2010) data *collection* merupakan serangkaian aktifitas mengkoleksi data atau data *collection* dikenal juga dengan proses menelaah data. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu observasi, wawancara, intisari dokumen, dan pita rekaman yang biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis. Tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Sehingga, data yang dikumpulkan adalah data dalam bentuk tulisan atau uraian.

3.6.2. Data Reduction

Reduksi data menurut (Moleong, 2010) sebagai proses pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti dalam menganalisis data dengan reduksi data, dengan demikian data yang telah direduksi oleh penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana penerapan strategi lokasi dan strategi promosi pada CV. Pinang Advertising Tanjungpinang.

3.6.3. Display Data

Display data merupakan penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016b). Dalam proses *display data* atau menampilkan data hasil penelitian dilakukan sesuai dengan teori-teori motivasi yang akan di analisis. *Display data* dikenal juga dengan penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan terpenting dalam penelitian kualitatif, karena pada bagian ini akan dilakukan analisis dari data yang diperoleh. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif.

3.6.4. Conclusion Drawing / Verification

Moleong (2010) menyatakan bahwa tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data sering juga disebut dengan *conclusion drawing / verification*. Penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan atau ditampilkan pada tahapan analisis sebelumnya. Kegiatan ini sama

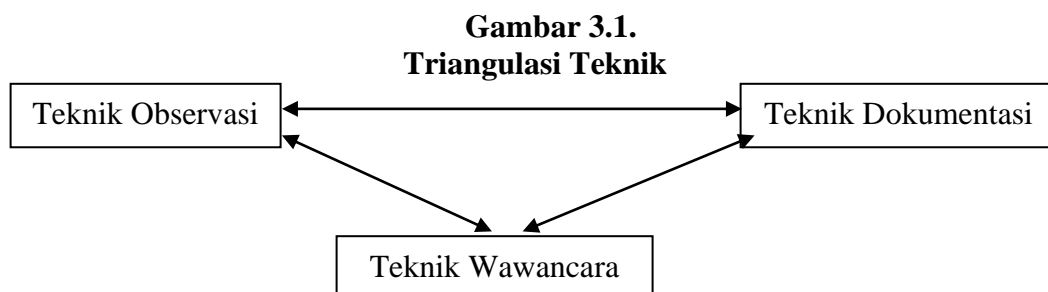
dengan kegiatan analisis yang lainnya, sehingga pada kegiatan analisis kali ini juga dapat dilakukan bersamaan pada saat pengumpulan data dilakukan.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Keabsahan Data / Triangulasi

Uji Keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas), dan uji *confirmability* (obyektivitas)(Sugiyono, 2016b). Dalam melakukan uji kabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, tringulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.

Metode Tringulasi dalam pengujian kredibilitas keabsahan data ini diartikan ebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016b). Pada umumnya, tringulasi terbagi lagi menjadi tiga jenis, yatu tringulasi sumber, tringulasi teknik, dan tringulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Maka tringulasi yang digunakan adalah tringulasi teknik dan dapat digambarkan sesuai dengan bagan berikut:



Sumber : *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sugiyono, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Heizer, J., & Barry, R. (2010). *Manajemen Operasi* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). *Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen and Lounge)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Luther, R. I. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kelurahan Karang Berombak Medan*. Universitas Sumatra Utara.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D., Muslihat, A., & Priyanto, A. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang*, 9(2), 590–608.
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Pratiwi, A. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha JASA (Studi pada Usaha Jasa Mikro-Kecil disekitar Kampus Undip Pleburan)*. Universitas Diponegoro.
- Purnama, C. (2010). *Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 177–184.

- Purwanto. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raneka Citra.
- Stanton, J. W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Strategi Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Suryana, C. (2010). *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Zuliarni, S., & Hidayat, R. T. (2013). *Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 100–119.

RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Nama : Desti Karina
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 18 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0822 8594 5747
Email : kdesti40@yahoo.com
Alamat : Perum. Griya Hangtuh Permai Blok B No. 19

Nama Orang Tua

a. Ayah : Kartono
b. Ibu : Desri

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD Negeri 013 Tanjungpinang Barat
b. SMP : SMP Negeri 6 Tanjungpinang
c. SMA : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
S1 : S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang