

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Lokasi

###### a. Teori Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>1</sup> *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. *Place* dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pentingnya pemilihan lokasi

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wihelmus W. Bakuwaton. Intermedia, Jakarta, 1997, hal. 82.

usaha juga dikemukakan dalam bukunya Hermawan Kartajaya bahwa ada unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi.<sup>2</sup>

Sebuah usaha yang terletak di jalan utama menjadi pertimbangan bagi pedagang dikarenakan arus pejalan kaki menjadi faktor yang menentukan kelangsungan usaha terutama yang berkecimpung dalam sektor informal. Pejalan kaki merupakan salah satu sumber pemasokan yang besar karena kebanyakan dari pejalan kaki memanfaatkan kehadiran pedagang dan sebaliknya pedagang mendapat pendapatan dari pejalan kaki.

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya.

Dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya.<sup>3</sup>

Schmenner mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha jasa. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*Musts*” dan “*Wants*”, di mana pemilik usaha menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*Musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*Wants*” dari lokasi usaha.

---

<sup>2</sup> Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal. 229.

<sup>3</sup> Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1990, hal. 335.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif daripada didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut di daerah itu. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.<sup>4</sup>

Dari uraian di atas dapatlah ditegaskan bahwa lokasi usaha merupakan hal yang cukup penting dan harus dipertimbangkan dengan matang oleh produsen dalam upaya untuk memperoleh keuntungan maupun demi kelangsungan usaha.

b. Memilih Lokasi Bisnis.

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan.

Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha.

Menurut Swastha dan Irawan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah:

---

<sup>4</sup> Harding, H. A, *Manajemen Produksi*, Balai Aksara, Jakarta, 1978, hal. 67.

- 1) Luas daerah perdagangan
- 2) Dapat dicapai dengan mudah
- 3) Pontensi pertumbuhannya
- 4) Lokasi toko-toko saingan.<sup>5</sup>

Selain itu menurut Carthy dan Parreault dalam memasarkan barang dagangan sebaiknya memilih lokasi seperti:

- 1) Pusat pembelanjaan yang terencana yaitu perkumpulan toko toko yang direncanakan sebagai suatu unit untuk memenuhi kebutuhan pasar karena toko toko tersebut biasanya melakukan promosi bersama.
- 2) Pusat pembelanjaan yang dekat dengan perumahan yang terdiri dari beberapa toko kebutuhan sehari hari.
- 3) Pusat pembelanjaan masyarakat, karena di sini pedagang kaki lima bisa mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menarik konsumen karena padatnya populasi.<sup>6</sup>

Selain faktor tersebut di atas pilihan utama dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan membeli.

Menurut Yazid kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

- 1) Karakteristik dan ukuran populasi
- 2) Ketersediaan tenaga kerja
- 3) Kedekatan dengan sumber produksi
- 4) Promosi
- 5) Basis ekonomi
- 6) Kesesuaian dengan sarana
- 7) Situasi persaingan
- 8) Kemudahan lokasi toko.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hal 339.

<sup>6</sup> Charty E, Jerome MC dan William P. Parreault. *Dasar-Dasar Pemasaran* diterjemahkan Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 1993. hal. 270-271

Sedangkan menurut Lamb, Hair and Mc Daniel, faktor-faktor yang penting dalam pemilihan sebuah lokasi adalah:

- 1) Karakteristik sosial ekonomis sekitarnya
- 2) Arus lalu lintas
- 3) Biaya tanah
- 4) Peraturan kawasan
- 5) Transportasi publik
- 6) Keberadaan pesaing
- 7) Kemungkinan terlihat
- 8) Tempat parkir
- 9) Lokasi masuk dan keluar
- 10) Kemudahan akses.
- 11) Keselamatan dan keamanan.<sup>8</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan untuk dilihat
- 2) Kemudahan untuk dikunjungi
- 3) Kesesuaian dengan sarana jual

c. Strategi Lokasi Usaha

Metode analisis lokasi tidak ada yang dapat dengan tepat menentukan lokasi suatu usaha jasa. Meskipun pemilik usaha telah berusaha menentukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin, namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara tiba-tiba pada lokasi usaha yang telah dipilih, misalnya peraturan tempat usaha, ketersediaan air, pembuangan limbah, suplay tenaga kerja, biaya transportasi, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha

---

<sup>7</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep implementasi*, Ekonomi FE UI, Yogyakarta, 2001, hal. 188

<sup>8</sup> Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. *Statistik Edukatif*. BPFE, Yogyakarta 2002, hal. 101

jasa sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil. Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis :

- 1) Mendefinisikan objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevan.
- 3) Menggunakan model lokasional (model biaya ekonomi, analisis BEP (*Break Even Point*), linear programming, analisis kualitatif, faktor analisis.)
- 4) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan alternatif lokasi lain.
- 5) Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria paling banyak.<sup>9</sup>

Analisis lokasi jasa dapat dibedakan dalam dua kategori: layanan menetap (*fixed service*) dan layanan kirim (*delivery service*). Layanan menetap dikonsumsi di fasilitas tempat jasa (layanan) ini disiapkan. Sebaliknya, layanan kirim diberikan di tempat layanan itu dibutuhkan.

Seorang pemilik usaha berusaha untuk menentukan tempat yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor tempat berikut dalam mengambil keputusan: (1) area pasar, (2) cakupan pasar, dan (3) tata letak dan desain tempat usaha. Lokasi usaha sangatlah penting karena membantu dalam menentukan bauran konsumen dan persaingan. Sekali lokasi usaha dipilih maka akan sulit untuk memindahkannya, sebab kalau lokasi sering berpindah akan menyebabkan kurangnya, pelanggan.

Pasar adalah wilayah geografis di mana pembeli dan penjual bertemu untuk menukar uang untuk produk dan jasa. Pasar yang tepat untuk usaha jasa adalah daerah yang mengandung cukup banyak orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada keuntungan. *Layout* dan desain tempat adalah dua elemen penting yang harus dipertimbangkan

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hal 128.

usaha jasa dalam menciptakan suasana belanja yang tepat untuk target pasarnya.

Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya disampaikan kepada konsumen akhir. Akan tetapi dalam pemasaran jasa terdapat dua kemungkinan, yaitu pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (mahasiswa mendatangi tempat *fotocopy*). Kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (layanan perawatan wajah *door to door*).

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar suatu usaha dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya jika suatu usaha berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis (lokasi sentral dan utama), maka hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk ikut masuk ke pasar.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

(a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.

(b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.

4) Tempat parkir yang luas dan aman.

5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.<sup>10</sup>

d. Keuntungan Pemilihan Lokasi Yang Tepat

1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan

2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan

3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus

4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha

5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.<sup>11</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian harga

Harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2007, hal. 37.

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 141

<sup>12</sup> Basuswastha, *Azas-azas Marketing*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hal. 147

Harga “adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”.<sup>13</sup>

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>14</sup>

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.<sup>15</sup>

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan

---

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1999, hal. 228

<sup>14</sup> Kasmir, *Op. Cit*, hal. 191

<sup>15</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal. 152

akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu :

- 1) Tidak ada pesaing
- 2) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- 3) Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.<sup>16</sup>

c. Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain.

Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak digunakan antara lain:

- 1) Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- 2) Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
- 3) Potongan tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- 4) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.<sup>17</sup>

### 3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan dan keramahan

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hal. 154

<sup>17</sup> Basuswastha, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2000, hal. 169-171

kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pembelian produk dan pelayanan setelah purna jual yang mencakup atas jaminan semua kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.<sup>18</sup>

Pelayanan adalah sarana untuk mengidentifikasi memenuhi *superior need*. Dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.<sup>19</sup>

Pendapat lain menyatakan pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (menolong menyediakan segala yang diperlukan orang lain).<sup>20</sup>

Menurut Tim Pusat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Pelayanan adalah “kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa.

#### b. Dasar-dasar Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan semakin berkualitas jika setiap pelayan (CS) memahami dasar-dasar pelayanan yang baik yaitu :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang sopan
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

---

<sup>18</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta, 1996, hal. 194

<sup>19</sup> John F. Lytle, *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customer Really Want)*. Terjemahan Agus Sharno. Jakarta : Abdi Tandur, . 1996.

<sup>20</sup> Poerwadarminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1984, hal. 573

- 3) Menyapa dengan lembut
- 4) Tenang, sopan, hormat, dan tekun
- 5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar, suara harus jelas agar dapat dipahami.

- 6) Bergairah

Dalam melayani pelanggan hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

- 7) Jangan menyela

Saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan.

- 8) Mampu meyakini pelanggan

- 9) Jika tidak sanggup

Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan, usahakan meminta bantuan kepada teman yang lain.

- 10) Bila belum dapat melayani

Bila petugas belum dapat melayani, beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani. Sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.<sup>21</sup>

c. Kualitas Pelayanan

Secara garis besar peran pelayanan meliputi:

- 1) Menciptakan perhatian calon pembeli
- 2) Menggugah minat calon pembeli
- 3) Menanamkan keyakinan calon pembeli
- 4) Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Kasmir, *Op. Cit*, hal. 303-304

<sup>22</sup> Manullang, *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Medan, 1991, hal. 194.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

d. Ciri-ciri Pelayanan Yang baik

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik.

- 1) Tersedia karyawan yang baik  
Petugas harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga semakin tertarik.
- 2) Tersedia sarana-dan prasarana  
Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan membuat pelanggan betah.
- 3) Bertanggung jawab  
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan harus melayani pelanggan dari awal sampai akhir.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat  
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 5) Mampu berkomunikasi  
Dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan  
Pemberian jaminan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan  
Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 9) Mampu memberikan kepercayaan.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Op. Cit*, hal. 309-310

#### 4. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

##### a. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Banyak definisi tentang usaha mikro, kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008.

Menurut UU No.20 tahun 2008 Pasal 1 disebutkan bahwa :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>24</sup>

##### b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa :

##### e. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

---

<sup>24</sup> UU No.20 tahun 2008 Pasal 1

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- f. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- g. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).<sup>25</sup>

Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu:

- 1) Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang.
  - 2) Industri kecil dengan pekerja 5-19 orang.
  - 3) Industri menengah dengan pekerja 20-99 orang.
  - 4) Industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.
- c. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka

---

<sup>25</sup> UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6

membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berarti UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), penciptaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

Menurut Glen Glenardi kemampuan UMKM dalam menghadapi krisis dan pembangunan perekonomian nasional disebabkan oleh :

- 1) Sektor Mikro dapat dikembangkan hampir di semua sektor usaha dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
  - 2) Karena sifat penyebarannya yang sangat luas (baik sektor usaha dan wilayahnya) sektor mikro juga sangat berperan dalam pemerataan kesempatan kerja.
  - 3) UMKM termasuk usaha-usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UMKM dengan skala usaha yang tidak besar, kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
  - 4) UMKM merupakan industri padat modal. Dalam struktur biaya produksinya, komponen tersebar adalah biaya variable yang mudah menyesuaikan dengan perubahan/ perkembangan yang terjadi.
  - 5) Produk-produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat.
  - 6) UMKM lebih sesuai dan dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (*grassroot*) sehingga upaya mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan akan lebih efektif.
- d. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra, perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.<sup>26</sup>

Menurut Soeharto Prawirokusumo perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap, yaitu tahap *conceptual*, *start up*, stabilisasi, pertumbuhan (*growth stage*), dan kedewasaan. Di kajian ini akan membahas perkembangan usaha dilihat dari tahapan *conceptual*, yaitu:<sup>27</sup>

1) Mengenal peluang potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masalah-masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan.

2) Analisa peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa peluang berupa *market research* kepada calon pelanggan potensial. Analisa ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

3) Mengorganisasi sumber daya

Yang perlu dilakukan ketika suatu usaha berdiri adalah memenejemen sumber daya manusia dan uang. Pada tahap inilah yang sering disebut sebagai tahap memulai usaha. Pada tahap ini dikatakan sangat penting karena merupakan kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini bisa disebut sebagai tahap *warming up*.

4) Langkah mobilisasi sumber daya

---

<sup>26</sup> Purdi E, Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, Grafika Indah, Yogyakarta, 2000, hal. 121.

<sup>27</sup> Soeharto Prawirokusumo, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2010, hal. 185-188

Langkah memobilisasi sumber daya dan menerima resiko adalah langkah terakhir sebelum ke tahap *start up*

e. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan.<sup>28</sup> Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Para peneliti menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.<sup>29</sup>

## 5. Keberhasilan Usaha

a. Pengertian Keberhasilan Usaha

Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan. Setiap saat mencapai target, sasaran, dan impian maka hal inilah yang membuat semangat dan antusiasme untuk mencapainya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang sudah ada saat ini. Meskipun terdapat resiko yang terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaruan masa depan.

Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausahawan tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada saat ini. Oleh

---

<sup>28</sup> Mohamad Soleh, *Analisis strategi Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*, UNDIP, Semarang, 2008, hal 25.

<sup>29</sup> *Ibid*, hal. 26

karena itu wirausahawan selalu mempersiapkan dengan mencari suatu peluang.<sup>30</sup>

Pengertian dari sukses yaitu dapat diformulasikan sebagai berikut: sukses (S) adalah fungsi dari Visi (V), Motivasi (M) dan kompetensi (K) individu dan ini suatu model secara logika adalah sebagai berikut:  $S = F(V, M, K)$ . dan, secara matematisnya adalah  $S = V + M + K$ . artinya, tercapainya suatu keberhasilan sangat tergantung pada visi, motivasi, dan kompetensi setiap individu. Apabila tidak tercapai suatu kesuksesan, kemungkinan disebabkan visinya terlalu tinggi, sedangkan kompetensinya rendah walau motivasinya cukup tinggi.<sup>31</sup>

b. Faktor Penentu Keberhasilan Usaha

Untuk menjadi wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki ide atau visi usaha yang jelas, kemauan dan keberanian dalam menghadapi risiko. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Selain bekerja keras, agar usaha tersebut berhasil, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usaha maupun pihak yang terkait dengan kepentingan usaha.

Suryana mengemukakan tiga faktor penyebab keberhasilan seorang wirausaha, antara lain:

1) Kemampuan dan kemauan.

Orang yang memiliki kemampuan tetapi tidak memiliki kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi seorang wirausaha yang sukses. Misalnya seseorang yang memiliki kemauan untuk membuka toko tapi tidak memiliki kemampuan untuk

---

<sup>30</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan proses Menuju Sukses*, Edisi ke-4, Salemba Empat, Jakarta, hlm. 29.

<sup>31</sup> Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, hlm. 259-260.

mengelolanya, maka lama kelamaan tokonya akan tutup. Begitu juga dengan orang yang memiliki kemampuan mengelola usaha tetapi tidak memiliki kemauan untuk membuka usaha, maka selamanya orang tersebut tidak pernah memiliki usaha.

2) Tekad yang kuat dan kerja keras.

Orang yang tidak memiliki tekad kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang tidak mau bekerja keras tetapi memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.

3) Kesempatan dan peluang

Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seorang wirausaha.<sup>32</sup>

Selain keberhasilan, seorang wirausaha juga selalu dibayangi kegagalan dalam berwirausaha, karena kegagalan maupun keberhasilan wirausaha tergantung pada kemampuan yang dimiliki wirausaha tersebut dalam memanfaatkan peluang yang ada. Terdapat beberapa persyaratan untuk mencapai keberhasilan wirausaha, di antaranya:<sup>33</sup>

- 1) Mandiri tetapi bisa bekerja sama dengan orang lain dan mampu berinteraksi dengan prinsip
- 2) Mempunyai cita-cita, impian, visi, harapan, ambisi tapi bukan ambisius, obsesi, tantangan dianggap sebagai titik awal untuk mencapai tujuan dalam meraih kesuksesan
- 3) Selain bermanfaat bagi diri sendiri dan keluarganya, tetapi juga bermanfaat bagi orang lain dan lingkungan.
- 4) Berusaha semaksimal mungkin untuk menghilangkan sifat negatif ketika memandang dan memperlakukan orang lain.

---

<sup>32</sup> Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 67.

<sup>33</sup> Astamoen, Moko P. *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*, Alfabeta, Bandung, 2005, hal 255.

- 5) Selalu berpandangan dan bersikap positif terhadap orang lain.
- 6) Berpikir sebagai wirausaha yang sukses, karena wirausaha yang sukses harus berpikir seperti seorang wirausaha yang sukses dan bukan berpikir selayaknya orang yang gagal.
- 7) Merubah kebiasaan, sifat, dan pola pikir sebagai pribadi yang unggul.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kesuksesan usaha mikro, kecil di sekitar kampus STAIN Kudus antara lain:

Pertama : Sri Zuliarni, dengan judul, Analisis faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran kelas di lingkungan kampus Universitas Riau dalam pemilihan lokasi usaha. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati, karena ketepatan pemilihan lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) suatu strategi bisnis. Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor pemilihan lokasi dan dijadikan subvariabel yaitu, akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan. Penarikan sampel sebanyak 46 responden dengan menggunakan metode sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha adalah akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir. Sementara faktor lain yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan.

Kedua, I Wayan Sastrawan, dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima di pantai penimbangan kecamatan buleleng, kabupaten buleleng. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima (PKL), (2) faktor apa yang paling dominan mempengaruhi pemilihan lokasi usaha PKL, (3) masalah yang di hadapi PKL di Pantai Penimbangan dan bagaimana solusinya. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi, kuesioner dan wawancara

kemudian dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha PKL adalah aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah. (2) faktor yang paling dominan mempengaruhi pemilihan lokasi usaha PKL adalah faktor aksesibilitas sebesar 56,331%. (3) masalah yang di hadapi PKL adalah kepastian penempatan lokasi, retribusi, permodalan, tingkat kehadiran konsumen bersifat incidental dan lingkungan yg kotor. Solusi dari masalah tersebut adalah PKL sudah memiliki ijin usaha yang pasti, jumlah retribusi disesuaikan dengan pendapatan PKL, adanya fasilitas bagi PKL dalam memperoleh modal dari bank dan Peningkatan pelayan dan disediakannya petugas kebersihan oleh dinas terkait.

Ketiga, Inggrita Gusti Sari Nasution, dengan judul keberhasilan usaha kecil pengolahan rotan di kota medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil pengolahan rotan Data yang digunakan adalah data primer periode Juli – Agustus 2013 dengan 30 responden melalui metode sensus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama sama faktor tenaga kerja, inovasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil pengolan rotan. Selain itu hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara partial, tenaga kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kecil pengolahan rotan namun inovasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Penelitian yang peneliti teliti berbeda dengan penelitian yang telah ada sebab fokus penelitian peneliti adalah pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dilingkungan kampus STAIN Kudus. sedangkan penelitian yang sudah ada adalah terfokus pada faktor pemilihan lokasi usaha.

### C. Kerangka Berfikir

Kesuksesan suatu usaha jasa sangat dipengaruhi oleh lokasi, harga dan pelayanan. Usaha jasa merupakan usaha yang berfokus pada pendapatan, oleh karenanya lokasi usaha jasa sebisa mungkin mendekat kepada konsumennya. Dalam memilih lokasi usaha, penetapan harga dan kualitas pelayanan, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, harga dan pelayanan. Karena lokasi usaha, harga dan pelayanan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, di antara faktor-faktor tersebut adalah kedekatan dengan infrastruktur, lingkungan bisnis, dan biaya lokasi.

Infrastruktur yang lengkap dan memadai dapat menunjang keberlangsungan kegiatan usaha. Ketersediaan listrik dan air merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan suatu usaha, sebagai contoh apabila listrik di area Pleburan padam, maka otomatis kegiatan bisnis usaha fotocopy yang berada di sekitar kampus Undip Pleburan akan terhenti.

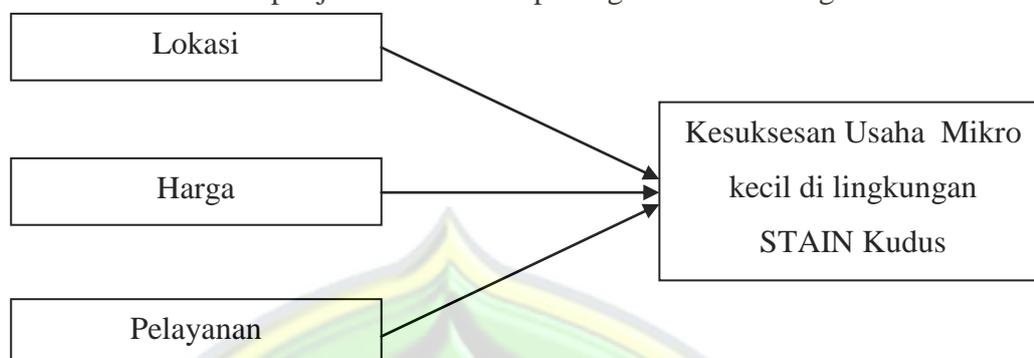
Lingkungan bisnis yang kondusif bagi jalannya kegiatan usaha perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam memilih lokasi usahanya. Lingkungan bisnis yang kondusif dapat memperlancar kegiatan bisnis. Usaha jasa yang berfokus pada pendapatan sebisa mungkin memilih lokasi usaha yang dekat dengan konsumen. Dengan mendekat pada konsumennya, usaha jasa dapat memiliki *competitive positioning* dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumennya.

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis juga harus menjadi pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya, karena akan berpengaruh terhadap investasi awal usaha. Apabila investasi awal usaha terlalu besar dan tidak diperhitungkan secara cermat maka dapat menghambat pencapaian sukses usaha.

Dari faktor-faktor pemilihan lokasi, harga dan pelayanan di atas maka peneliti mencoba untuk meneliti hubungan pemilihan lokasi, yang

dekat dengan infrastruktur, lingkungan bisnis, dan biaya lokasi terhadap kesuksesan usaha, serta penetapan harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



#### D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>34</sup> Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis akan ditolak jika salah/palsu dan akan diterima jika ada fakta-fakta yang membenarkannya.<sup>35</sup>

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan.<sup>36</sup> Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  = Lokasi Fotocopy di Lingkungan Kampus STAIN Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha Fotocopy

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, Cetakan ke-19, 2014, hlm. 96.

<sup>35</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta, Jilid, I, Cetakan ke-33, 2002, hlm. 63.

<sup>36</sup> Harding, H. A, *Manajemen Produksi*, Balai Aksara, Jakarta, 1978, hlm. 339

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga ga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha dan juga mempengaruhi market share-nya. bagi usaha, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.<sup>37</sup> Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> = Harga Fotocopy di lingkungan STAIN Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha fotocopy

Pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan dan keramahan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.<sup>38</sup> Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> = Pelayanan Fotocopy di lingkungan STAIN Kudus Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha fotocopy.

---

<sup>37</sup> Basuswastha, *Azas-azas Marketing*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 147

<sup>38</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta, 1996, hal. 194