BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemilihan Lokasi Usaha

2.1.1.1 Pemilihan Lokasi Usaha/Toko

Nelson (dalam Dedi Anshari, 2015:229) menyatakan "ada prinsip- prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil".

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik Sriyadi, 1991: 60 (dalam Siti Husnul Hotimah, 2014: 71). Kemudian Swastha dan Irawan, 2003: 339 (dalam Siti Husnul Hotimah, 2014: 71) mengatakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Lokasi usaha jasa memiliki sifat distribusi (menawarkan barang/jasa mendekati konsumen) dengan demikian cenderung memilih lokasi usaha yang dekat dengan konsumen yang membutuhkan usaha jasanya Manullang, 1973: 76 (dalam Indra Feriansyah, Rizal R. dan Manullang Aslinda, 2015: 30).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya peningkatan keuntungaan yang memberikan salah satu peluang dalam memanfaatkan bisnis.

2.1.1.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (dalam Siti Husnul Hotimah, 2014:72), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Keterjangkauan, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Kelancaran arus lalu lintas, ada dua hal yang diperhatikan:

- Banyaknya orang yang lalu melewati lokasi bisa memberikan peluang yang besar terjadinya pembelian secara lanjut.

- Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi salah satu hambatan konsumen tidak ingin banyak membuang waktu terlalu lama dijalan.

3. Lingkungan sekitar yang nyaman yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Dekat dengan fasilitas umun, misalnya di dekat perusahaan tersedia beberapa fasilitas seperti toilet, mushola, toko, dan fasilitas lainnya.

Lokasi memiliki pengaruh yang pentiing dalam peningkatan bisnis, apabila usaha yang dijalankan memiliki lokasi yang mudah dijangkau, memiliki tempat yang nyaman dan dengan adanya akses menuju ke lokasi maka usaha tersebut sudah memiliki salah satu keunggulan dalam usaha yang dimilikinya.

2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Sebagian besar perusahaan tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui sosial media untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka Juwita, 2011 (dalam I Gede, 2014:217&218).

Menurut Afriani, 2011: 24 (dalam Agustin Dyah, 2011:35) bahwa Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Melalui bentuk media social yang diciptakan tujuan agar setiap pengguna dapat memilih media social mana yg ingin dijadikan sebagai alat berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial menurut Thoyibie, 2010 (dalam Premi Wahyu, 2016:236) adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi

penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Premi, 2016:236 dan 237) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan.

Jadi, pemanfaatan Media sosial merupakan media saluran komunikasi jauh antara dua orang atau lebih melalui perantara jaringan internet serta pemilihan aplikasi apa yang digunakan sebagai media interaksi yang tujuannya dapat memperoleh informasi dengan mudah.

2.1.2.2 Karakteristik Dan Keungulan Sosial Media

Menurut Boyd dan Ellison, 2007 (dalam Tito Siswanto, 2013: 83), Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainya dalam sistem yang disediakan dimana masing- masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh social networking site diantaranya *MySpace, Facebook, Cyworld, Twiter and Bebo*. Fungsi dari penerapan social

networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainrrya, di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan, dll.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Majalah Marketing online www.marketing.co.id membagi karakteristik media sosial online ke dalam 5 (lima) bagian dalam Tito Siswanto, (2013 : 83-84), yaitu:

1.. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran pengusaha, dosen, tokoh bahkan office boy. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan mengunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video,

tautan, dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games, dan lain-lain.

2. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adaiah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu

berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

4. Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan Search Engine Optimization (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan content maupun keynord terkait SEO.

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang

berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (search rngrne) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling popular saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi arfis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (trending topics) dengan mengunakan fasilitas hashtag (#) serta didukung fasilitas retweet dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang mengunakan hashtag yang dibuat, maka semaik besar kemungkinan menjadi trending topics. Sehingga tidak jaring sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas hashtag sebagai strategi

pemasaran dalam sosial media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Namun untuk dapat menciptakan keunggulan di dalam perusahaan, biasanya suatu pelaku usaha akan memiliki lebih dari satu media sosial yang tujuan untuk dapat menjangkau konsumen baru dan dapat menyebarkan informasi – informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui media yang diinginkan.

2.1.2.3 Dimensi Pemanfaatan Media Sosial

Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri social media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya Solis, 2010:39 dalam (Veby dan Evawani, 2014:105), yaitu:

1. Context (Konteks): Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
2. Communication (Komunikasi): Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan

tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.

3. Collaboration (Kolaborasi): Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efesien dan ekfetif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.
4. Connection (Koneksi): Pemiliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Menurut Thoyibie, 2010 (dalam Premi Wahyu Widyaningrum, 2016 : 236), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Mangold dan Faulds, 2009 (dalam Bambang dan Ayu, 2011 : 36) memberikan contoh pada situs Procter & Gamble dimana layanan sosial media menunjukkan adanya peran 2 interkoneksi yakni pertama, sosial media memampukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Kedua, memfasilitasi antar konsumen untuk bisa berkomunikasi, di pemasaran konvensional konsumen akan berbicara ke konsumen lain tujuh hingga sepuluh konsumen, di sosial media konsumen bisa berbicara hingga jutaan konsumen secara cepat kepada komunitas mereka.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Prakosa,2005:53 (dalam Cynthia dan hendra, 2014:1217) bahwa Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Sedangkan Dirgantoro, 2011:159 dalam I Made dan I Nengah, (2016:104) bahwa, keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.

Keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh lebih dari pesaing dengan menawarkan pelanggan nilai yang lebih besar atau harga yang lebih murah Ehmke, 2008 (dalam Irfanunnisa' dan Alifah, 2013:72).

Keunggulan bersaing (Competitive Advantage) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p.3 dalam Aang Curatman, dkk, 2016:63) .

Jadi, Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan kinerja bisnis yang dilakukan serta berupaya untuk meningkatkan kinerja. Dengan memanfaatkan peluang pasar, pelaku usaha akan mencapai posisi persaingan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Dengan menciptakan suatu strategi yang unggul, maka keunggulan bersaing dapat dicapai oleh pengusaha.

Variabel keunggulan bersaing dapat diukur melalui tiga indikator menurut Song & Parry, 1997 (dalam Irfanunnisa dan Alifah,2013 : 72-73) yaitu :

1. Keunikan produk

2. Kualitas produk

3. Harga yang bersaing

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing dapat diukur melalui tiga indikator menurut Song & Parry, 1997 (dalam Irfanunnisa' dan Alifah, 2013 : 72-73), yaitu :

1. Keunikan Produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas Produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga Bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan memberikan gambaran variable yang penulis ingin teliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faktor-Faktor PengaruhMedia Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia Oleh : Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc (2012)	Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Coffee Toffee. Dengan variabel-variabel untuk mengukur pengaruh manfaat Sosial Media, terdapat empat variabel yang mempengaruhi Competitive Advantage Coffee Toffee.	Variable X dan Y yang sama.	Peneliti hanya menggunakan satu variable X sedangkan penulis menggunakan dua variable X.
2.	Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh: Siti Husnul Hotimah (2014)	Variabel faktor lokasi (keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan keputusan pembelian.	Variable X yang sama.	Variable Y yang berbeda dengan variable Y penulis.
3.	Dampak jejaring sosial pada Customer Relationship Management (CRM) dalam lingkungan bisnis	Jejaring sosial memiliki potensi untuk lebih dekat dengan pelanggan, memfasilitasi	Menggunakan variable Independen (X) yang	Variabel dependen (Y) yang berbeda

	Oleh : Yuri Akay (2012)	peningkatan dalam pendapatan, pengurangan biaya, dan efisiensi dalam lingkungan bisnis.	sama	
4.	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat Oleh : Ita Suryani (2014)	Jejaring sosial sudah menjadi menjadi gelombang ekonomi baru. Sejumlah perusahaan, tidak hanya memanfaatkannya sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis.	Variable independen (X) yang sama.	Peneliti hanya menggunakan satu variable X dan Variable dependen (Y) yang berbeda. Sedangkan penulis menggunakan dua variable X.
5.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Oleh : Moch Hari Purwidiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi (2016)	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.	Variable independen (X) dan dependen (Y) yang ingin meningkatkan penjualan.	Penulis menggunakan dua variable X sedangkan peneliti memakai satu variable X.
6.	Location as a Competitive Advantage to Attract Students: An Empirical Study from a Turkish Foundation University Oleh : Oya Tamtekin Aydın (2013)	Lokasi dianggap sebagai faktor penting, yang mempengaruhi pilihan universitas siswa keputusan dalam literature. Lokasi universitas menyebabkan keunggulan kompetitif untuk menarik siswa dan mengembang model	Variable independen (X) dan dependen (Y) yang sama	Penulis menggunakan dua variable X sedangkan peneliti memakai satu variable X

		yang diusulkan disajikan		
7.	The Impact of Social Networks on Maximizing the Competitive Value of Micro, Small, and Medium Enterprises Oleh : Khaldoun Al-Mommani, Ahmed Al-Afifi, Mohammad Abdullah Mahfuz (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial yang digunakan untuk mencari informasi, dukungan sosial, persahabatan dan hiburan (Leung dan Lee 2005), dan tidak hanya untuk penggunaan individu, tetapi juga untuk pemasaran, kebijakan, dan tujuan akademik. Ada banyak manfaat yang mikro, kecil dan menengah perusahaan berukuran dapat mencapai dengan pelaksanaan rencana yang efektif media pemasaran sosial, seperti mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan, menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik melalui media sosial dan mencapai keunggulan kompetitif.	Menggunakan variable independen (X1) dan variable dependen (Y) yang sama.	Penulis menggunakan dua variable independen atau (X) sedangkan peneliti menggunakan satu variable independen (X).
8.	Location And Layout As Sources Of Competitive Advantage Of Small Retailers Oleh : Nikola Knego, Kristina Petljak, Rudolf Vouk (2014)	Keberhasilan ritel terkait dengan lokasi ritel karena lokasi yang baik memungkinkan akses siap dan menarik sejumlah besar pelanggan ke toko.	Menggunakan variable independen (X1) dan variable dependen (Y) yang sama.	menggunakan dua variable independen atau (X) sedangkan peneliti menggunakan satu variable independen (X).

2.2 Kerangka Pemikiran

Keunggulan bersaing merupakan suatu strategi - strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan laba penjualan. Yang kemudian dapat menciptakan suatu manfaat dari target – target yang di rencanakan. Keunggulan bersaing disini dapat dilihat dari penciptaan harga produk yang rendah atau tinggi yang seimbang dengan harga pangsa pasar. Namun tetap memberikan kualitas serta keunikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Untuk dapat tercapainya keunggulan tersebut tentu perusahaan harus menrencanakan pemilihan lokasi usaha yang strategis dimana lokasi usaha tersebut terletak ditempat orang – orang ramai. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan suatu bagian rencana keunggulan bersaing, dimana lokasi adalah hal yang penting untuk di rencanakan. Jika lokasi berada jauh dari khalayak umum maka usaha yang dijalankan tidak akan terlihat oleh konsumen.

Dengan adanya teknologi informasi di era saat ini, media social dapat dijadikan suatu media informasi serta media promosi dan saluran komunikasi yang mudah untuk dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya. Pemanfaatan media social dapat memudahkan pelaku usaha dalam menawarkan produk yang dimilikinya serta dapat mempermudah komunikasi kepada konsumen seperti ketika konsumen bertanya mengenai produk apa saja yang ditawarkan oleh pelaku usaha, kemudian promosi apa saja yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen dan konsumen dapat memberikan saran maupun keluhan atas produk yang dibelinya agar menjadi

suatu perbaikan diri kepada pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul. Sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing di dunia bisnis.

2.2.1 Hubungan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh lokasi usaha pada keberhasilan usaha salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah lokasi usaha, sebab salah memilih lokasi usaha akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan Murti dan Suprihanto, 1998: 67 (dalam Indra Feriansyah, Rizal R. dan Manullang Aslinda, 2015: 30).

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, Berman & Evans, (dalam Siti Husnul, 2014:78).

Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik Sriyadi, 1991: 60 dalam Siti Husnul Hotimah, (2014 :71). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha dan Irawan, 2003: 339) dalam Siti Husnul Hotimah, (2014 :71).

2.2.2 Hubungan Media Sosial terhadap keunggulan bersaing

Untuk dapat bertahan hidup dan tumbuh secara sehat, maka Usaha Kecil dan Menengah memerlukan kemampuan untuk merespon meningkatnya harapan pelanggan dengan memanfaatkan kreativitas dan memanfaatkan kemajuan teknologi

agar dapat bersaing baik dalam lingkup nasional maupun global Banham, 2010 (dalam Eddy Irsan,2014:52).

Menurut Winarto et al, 2010 (dalam I Gede, 2014: 221) penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsunen baru.

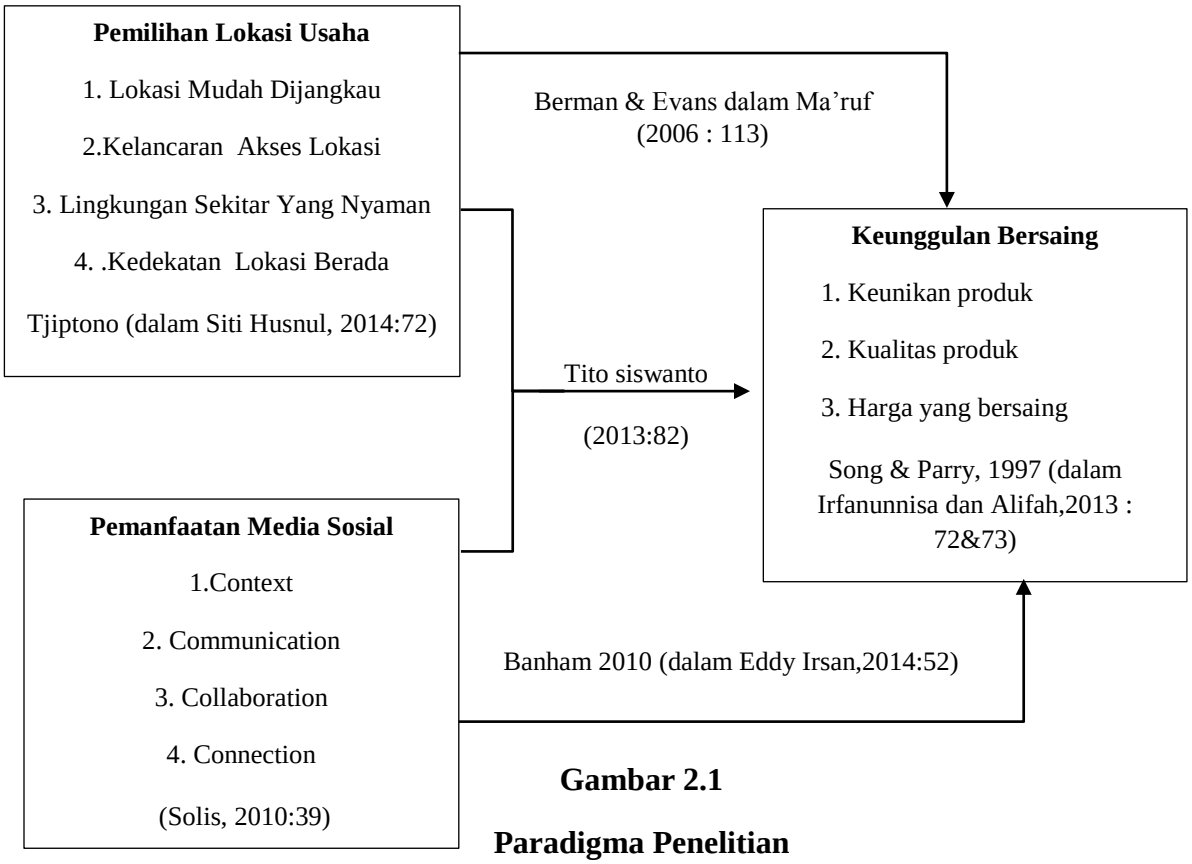
Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media aktif konsumen maupun pelanggan untuk memberikan penilaian atas produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut, yang menjadi suatu aliran komunikasi jauh antara konsumen dengan pelaku bisnis.

2.2.3 Hubungan lokasi usaha dan media sosial terhadap keunggulan bersaing

Jika penggunaan media sosial dilakukan secara optimal oleh UKM, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing UKM itu sendiri. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi mengenai harga, produk, distribusi serta promosi yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat De Lozier yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong, 2004 dalam (Tito Siswanto, 2013:82) dimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi.

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa lokasi usaha dan pemanfaatan media sosial dapat bersama – sama menciptakan keunggulan bersaing

yaitu sebagai media komunikasi pemasaran. Jika pelaku usaha dapat mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran maka komunikasi lokasi juga dapat dijalankan dengan baik yang menciptakan informasi yang jelas dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1: Variabel pemilihan lokasi usaha berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Batik Sekar Putri Cimahi

H2: Variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Batik Sekar Putri Cimahi

Hipotesis Utama ;

Terdapat Pengaruh pemilihan lokasi usaha dan pemanfaatan media sosial terhadap keunggulan bersaing pada Batik Sekar Putri Cimahi