

**JANGKAUAN PELAYANAN *COUNTER* TELEPON SELULER
(PONSEL) DI KECAMATAN PADANG UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Geografi Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Srata Satu (S1)*



Oleh:

RANI AWANDA

NIM. 54997

**PROGRAM STUDI GEOGRAFI
JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

JANGKAUAN PELAYANAN *COUNTER* TELEPON SELULER (PONSEL)
DI KECAMATAN PADANG UTARA

Nama : Rani Awanda
NIM/BP : 54997/2010
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

Padang, Agustus 2015

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Ahyuni ST, M.Si
NIP. 19690303 200604 2 001

Pembimbing II

Febriandi, S.Pd, M.Si
NIP. 19710222 200212 1 001

Ketua Jurusan Geografi

Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

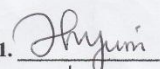
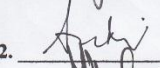
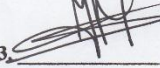
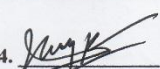

Nama : Rani Awanda
NIM/BP : 54997/2010

Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan di Depan Tim Penguji
Program Studi Geografi
Jurusan Geografi
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
Dengan Judul

**JANGKAUAN PELAYANAN *COUNTER* TELEPON SELULER (PONSEL)
DI KECAMATAN PADANG UTARA**

Padang, Agustus 2015

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Ahyuni ST, M.Si	1. 
2. Sekretaris	: Febriandi, S.Pd, M.Si	2. 
3. Anggota	: Dra. Yurni Suasti, M.Si	3. 
4. Anggota	: Drs. Mohd. Nasir B	4. 
5. Anggota	: Dra. Endang Purwaningsih, M.Sc	5. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang- 25171



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2008
Cert. No. 01.100.117125

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Sayayang bertandatangan di bawahini:

Nama : Rani Awanda
NIM/TM : 54997/2010
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan skripsi saya dengan judul:

"Jangkauan Pelayanan Counter Telepon Seluler (Ponsel) Di Kecamatan Padang Utara"
adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia di proses dan mendapat sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Instansi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat dan Negara.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui Oleh,
Ketua Jurusan Geografi

Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

Saya yang menyatakan



Rani Awanda
NIM/TM. 54997/2010

ABSTRAK

Rani Awanda (2015) :

Jangkauan Pelayanan *Counter* Ponsel di Kecamatan Padang Utara

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mendeskripsikan pola sebaran dan menganalisis jangkauan pelayanan distributor dan *counter* ponsel.

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menggambarkan gejala-gejala, fakta-fakta. Populasi penelitian adalah *counter* ponsel dan konsumen. Semua populasi di jadikan sampel. Teknik pengumpulan data primer melalui *survey*, sedangkan data sekunder melalui pengumpulan data dari BPS. Teknik analisis yang digunakan yaitu,, *Network analyst*. *Network analyst* digunakan untuk menentukan jangkauan pelayanan *counter* ponsel di Kecamatan Padang Utara.

Penelitian ini menemukan bahwa karakteristik pola persebaran lokasi *counter* ponsel di Kecamatan Padang Utara digolongkan pada pola mengelompok, karena antara satu *counter* dengan titik lainnya saling berdekatan. Menurut SNI 03-1733-2004 tentang Tatacara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan dengan jarak 300 m bahwa semua pelayanan umum di Kecamatan Padang Utara yang dapat dilayani berjumlah 43,5%.

Kata Kunci : *Counter*, Pola Persebaran, Jangkauan Pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah_Nya kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Jangkauan Pelayanan *Counter* Telepon Seluler (Ponsel) di Kecamatan Padang Utara". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Dalam kesempatan ini Penulis sampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yang telah memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Drs. Sutarman Karim M.Si. Selaku Pembimbing Akademik
3. Ahyuni S.T, M.Si. Selaku pembimbing I dalam pembuatan skripsi ini.
4. Febriandi S.Pd, M.Si Selaku pembimbing II Ketua Program Studi Strata Satu (S1) Geografi Universitas Negeri Padang.
5. Dra. Yurni Suasti M.Si selaku penguji dan Ketua Jurusan Geografi Universitas Negeri Padang
6. Dra. Endah Purwaningsih M. Sc selaku penguji skripsi.

Demikianlah, Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan di dalam menyelesaikan skripsi ini . Untuk itu Penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata dengan penuh ketulusan, Penulis berharap semoga skripsi ini berguna untuk kita semua.

Padang, Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. KajianTeori	
1. <i>Counter</i>	6
2. Ponsel	6
3. Lokasi Pusat Pelayanan.....	6
4. Pemasaran	9
5. Pusat Pelayanan Ekonomi	15
6. Perilaku Pelanggan Konsumen	16
7. Faktor-faktor Keputusan Pembeli	16
8. Jangkauan Pelayanan <i>Counter</i>	17
9. Sistem Jaringan Jalan	18

10. Jarak	19
11. Jangkauan Pelayanan	21
12. Pola Sebaran.....	24

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Data dan Sumber Data	28
E. Variabel dan Indikator.....	28
F. Metode Analisis	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Padang Utara	34
1. Keadaan Geografis	34
2. Penduduk.....	35
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
1. Pola Sebaran.....	38
2. Jangkauan Pelayanan.....	47

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	64
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel dan Indikator.....	30
2. Kelurahan Kecamatan Padang Utara	35
3. Jumlah Penduduk Kecamatan Padang Utara.....	36
4. Kelurahan dan Jumlah Penduduk Di Kecamatan Padang Utara	37
5. Kelurahan, Jumlah Penduduk, Luas Dan Kepadatan Di Kecamatan Padang Utara	37
6. Kelurahan, Jumlah Rumah Tangga Di Kecamatan Padang Utara	38
7. Data Jarak Titik Terdekat Distributor Di Kecamatan Padang Utara.	39
8. Data Jarak Titik Terdekat <i>Counter</i> ponsel Di Kecamatan Padang Utara	43
9. Distribusi <i>Counter</i> Ponsel	47
10. Jarak Lokasi Pembelian Ponsel.....	53
11. Persentase Jangkauan berdasarkan konsumen	53
12. Persentase Luas Jangkauan Pelayanan <i>Counter</i> Ponsel Di Kecamatan Padang Utara	54
13. Persentase Jangkauan Pelayanan <i>Counter</i> Ponsel Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir.....	26
2. Pola Persebaran Tetangga Terdekat	25
3. Peta Lokasi Penelitian	28
4. Indeks T Distributor Di Kecamatan Padang Utara	40
5. Peta Sebaran Distributor Di Kecamatan Padang Utara.....	42
6. Indeks T <i>Counter</i> Ponsel Di Kecamatan Padang Utara	44
7. Peta sebaran <i>Counter</i> Ponsel Di Kecamatan Padang Utara	46
8. Peta Distribusi <i>Counter</i> Ponsel	48
9. Peta Lokasi Pembelian Pulsa	50
10. Peta Jangkauan Counter Ponsel	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Rekap Data GPS	65
2. Kusioner Jangkauan Pelayanan <i>counter</i> ponsel.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kawasan perkotaan adalah wilayah yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan. Pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi (RUU Tata Ruang Kota, 2007). Dari segi geografis kota diartikan sebagai suatu sistim jaringan kehidupan yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan diwarnai dengan sastra ekonomi yang heterogen dan bercorak matrealistis atau dapat pula diartikan sebagai bentang budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan non alami dengan gejala-gejala pemusatan penduduk yang cukup besar dengan corak kehidupan yang bersifat heterogen dan matrealistis dibandingkan dengan daerah belakangnya (Bintarto, 1986).

Kecamatan Padang Utara merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kota Padang yang merupakan salah satu kecamatan yang mempunyai potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat perdagangan, komunikasi. Hal tersebut mengakibatkan jumlah penduduk di Kecamatan Padang Utara selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keadaan tersebut akan berpengaruh pula pada permintaan pasar akan kebutuhan hidup yang semakin beragam. Kecamatan Padang terdiri dari tujuh Kelurahan yaitu, Air Tawar Barat, Air Tawar Timur, Ulak Karang Utara, Ulak Karang Selatan, Gunung Pangilun, Lolong Belanti, Alai Parak Kopi.

Kecamatan Padang Utara merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Kota Padang yang mengalami perkembangan dan kepadatan penduduk yang cukup banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kecamatan Padang Utara tahun 2010 sebanyak 69.119 jiwa dengan kepadatan 8.585 jiwa/km dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 70.051 jiwa dengan kepadatan 8.670 jiwa/km².

Kecamatan Padang Utara sebagai salah satu kecamatan yang dilalui jalur utama kota yang menghubungkan Kota Padang dengan kota lain. Sehingga kecamatan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi sosial, maupun ekonomi. Hal itu ditandai dengan terdapatnya berbagai pusat kegiatan seperti pusat pendidikan, pusat perkantoran dan pusat kegiatan perekonomian. Keberadaan pusat kegiatan tersebut ditandai dengan adanya Universitas Negeri Padang (UNP), Universitas Bung Hatta, Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan, Hotel Basko, Mall, dan berbagai kantor pemerintahan maupun Swasta.

Pembangunan pusat-pusat perbelanjaan di Kecamatan Padang Utara adalah suatu bentuk pengembangan perdagangan untuk memenuhi keinginan belanja masyarakat.

Salah satu kebutuhan manusia yang semakin berkembang adalah kebutuhan akan tempat-tempat pengisian pulsa seperti *counter* telepon seluler (ponsel). *Counter* menjadi sangat penting pada saat ini, karena kebutuhan akan alat telekomunikasi sekarang sangatlah tinggi. Jadi, semakin tinggi kebutuhan

akan alat telekomunikasi maka kebutuhan terhadap *counter* pun semakin tinggi pula.

Telepon seluler menjadi kebutuhan orang masa kini, sehingga keberadaan *counter* pun juga sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat. *Counter* menjadi sangat penting karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan telepon seluler baik dari kalangan remaja sampai kalangan dewasa.

Counter adalah toko atau kedai yang menjual produk-produk berupa alat komunikasi seperti ponsel dan menjual kartu perdana serta menjual pulsa. Ketersediaan *counter* saat ini sangat dibutuhkan, karena semakin banyaknya pengguna ponsel dan pembelian pulsa. *Counter* dapat menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Kebutuhan *counter* semakin meningkat karena semakin banyaknya daya beli masyarakat terhadap telepon seluler (ponsel).

Pengkajian tentang *counter* ponsel yang terdapat di Kecamatan Padang Utara menjadi menarik karena tidak semua konsumen yang berbelanja berasal dari Kecamatan Padang Utara. Tidak jarang banyak ditemukan pembeli yang berasal dari luar Kecamatan Padang Utara. Maka dalam penelitian akan dilihat seberapa jauh jangkauan pelayanan *counter* telepon seluler (ponsel).

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis memberi penelitian ini dengan judul **"Jangkauan Pelayanan *Counter* Telepon Seluler (Ponsel) di Kecamatan Padang Utara"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah jangkauan pelayanan *counter* di Kecamatan Padang Utara?
2. Apakah ketersediaan *counter* di Kecamatan Padang Utara sudah mencukupi ?
3. Bagaimanakah pola sebaran *counter* di Kecamatan Padang Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada kawasan jangkauan pelayanan dan pola sebaran *counter* di Kecamatan Padang Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola sebaran *counter* di Kecamatan Padang Utara ?
2. Bagaimana jangkauan pelayanan *counter* ponsel di Kecamatan Padang Utara?

E. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk pola sebaran *counter* di Kecamatan Padang Utara
2. Untuk melihat jangkauan pelayanan *counter* ponsel di Kecamatan Padang Utara

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Geografi Universitas Negeri Padang.
2. Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi panduan untuk mengatur strategi pemasaran untuk jangkauan pelayanan *counter* ponsel.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

a. Counter

Counter adalah metode operasi eceran yaitu mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. *Counter* ponsel ini khusus menjual produk-produk komunikasi seperti telepon genggam, kartu perdana dan penjualan pulsa.

b. Ponsel

Menurut Gary B, Thomas J dan Misty E (2007) ponsel adalah telepon yang *internet enable* yang biasanya menyediakan fungsi Personal *Digital Assistant* (PDA). Ponsel juga bisa diartikan sebagai perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

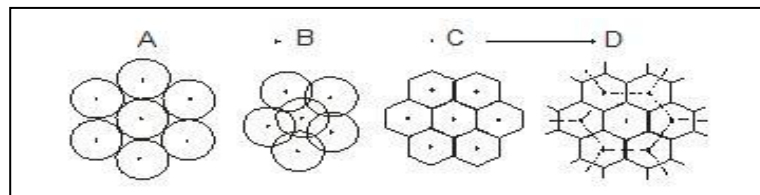
C. Lokasi Pusat Pelayanan

Menurut Holloway dan Phil (2001) untuk mempelajari hubungan antara manusia dan tempat dapat dijelaskan melalui proses individu dalam mencari dan memilah informasi sehingga membentuk sistem nilai terhadap suatu tempat. Sistem nilai tersebut kemudian akan menunjukkan perilaku dan keyakinan individu yang berhubungan dengan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan dari masing-masing individu tersebut. Informasi yang telah didapat tersebut akan memberikan gambaran mengenai karakteristik suatu lingkungan atau tempat sehingga akan menggambarkan perilaku manusianya dalam mengambil keputusan memilih tempat. Hubungan antara manusia dan tempat ini

dapat diteliti dengan melakukan beberapa metode seperti teknik *mental map*, penentuan perkiraan jarak dan metode kuesioner.

Teori tempat pusat (*Central place theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Walter Christaller (1933) dalam Bakaruddin (2006:28-30). Prinsip sentralisasi berlaku bagi kehidupan sosial ekonomi manusia, oleh karena itu fungsi utama suatu kota adalah sebagai pusat bagi wilayah dibelakangnya. Daya tarik tempat sentral/pusat terhadap wilayah komplementer tidak hanya tergantung pada jarak saja, tetapi juga kualitas pelayanan jasa ditempat pusat. Semakin tinggi tingkat konsentrasi penduduk, maka wilayah pengaruhnya semakin luas atau semakin jauh. Sebaliknya semakin kecil suatu pusat (kota) maka semakin terbatas luas wilayah pengaruhnya (Adisasmita, 2006:7). Jumlah penduduk merupakan penentu dari tingkat pelayanan pusat sentral. Selain itu juga fungsi dari pusat sentral itu menjadi penting. Misalnya sebagai pusat kegiatan perdagangan, pendidikan, pemerintahan, maupun rekreasi. Ada hubungan yang sangat erat antara jumlah penduduk pendukung di suatu wilayah dengan tingkatan (hirarki) dari pusat pelayanan tempat sentral (Christaller dalam Daldjoeni 2003 :153) Dalam hubungan tempat pusat dengan wilayah pelayanan terdapat dua pengertian penting yaitu *Range* (jangkauan) dan *Threshold* (Ambang). *Range* adalah jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Sedangkan *Threshold* adalah jumlah minimal penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang (Christaller dalam Tarigan 2005:76–77). Sebuah kota atau pusat merupakan inti dari berbagai kegiatan pelayanan, sedangkan wilayah diluar kota atau pusat tersebut adalah daerah yang harus dilayaninya atau

daerah belakangnya (*hinterland*). Sebuah pusat yang kecil akan memberikan penawaran pelayanan yang lebih terbatas jika dibandingkan dengan pusat yang lebih besar, jarak wilayah yang dilayanipun relatif lebih dekat dengan luasan yang kecil.



Gambar 1. Model Pelayanan Christaller

1. Mula-mula terbentuk area pelayanan berupa lingkaran-lingkaran. Setiap lingkaran memiliki pusat dan menggambarkan *threshold*. Lingkaran-lingkaran ini tidak tumpang tindih (Gambar A).
2. Kemudian digambarkan lingkaran-lingkaran berupa *range* dari pelayanan tersebut yang lingkarannya boleh tumpang tindih (Gambar B).
3. *Range* yang tumpang tindih dibagi antara kedua pusat yang berdekatan sehingga terbentuk areal yang heksagonal yang menutupi seluruh dataran yang tidak lagi tumpang tindih (Gambar C).

Tiap pelayanan berdasarkan tingkat ordenya memiliki heksagonal sendiri-sendiri. Dengan menggunakan $K = 3$, pelayanan orde 1 lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal pelayanan orde II. Pelayanan orde II lebar heksagonalnya adalah 3 kali heksagonal pelayanan orde III dan seterusnya. Tiap heksagonal memiliki pusat yang besar kecilnya sesuai dengan besarnya heksagonal tersebut. Heksagonal yang sama besarnya tidak saling tumpang tindih, tetapi antara heksagonal yang tidak sama besarnya akan terjadi tumpang tindih.

Maka dapat dikatakan bahwa satu pusat lebih tinggi akan melayani jumlah penduduk yang sama dengan 3 pusat lebih rendah.

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sriyadi (1991:135) mengemukakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Sementara Kotler (2000:11) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Menurut Assauri (2004:81)

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen”.

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya. Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2004:170), strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:119) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Basu Swasta (2000:10) mengatakan bahwa :

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

1. Distributor

Winardi (1989: 299) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Sedangkan Philip Kotler (1997: 140) mengemukakan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Menurut Alex S. Nitisemito (1993:102) bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Definisi lain tentang saluran distribusi ini adalah dikemukakan oleh *The American Marketing Association* yang mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, yang melalui nya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Definisi yang lebih luas mengenai saluran distribusi adalah yang dikemukakan oleh C. Glenn Walters saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- a. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- b. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen kepada konsumen.
- c. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia distributor adalah orang atau badan yang mendistribusikan barang. Dalam bahasa sehari-hari sering disebut penyalur. Jadi distributor adalah sebuah badan atau perseorangan yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Pengertian distributor secara lengkap adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung, dan distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan.

Ada beberapa hal yang menjadi tugas distributor, antara lain:

- 1) membeli barang dan jasa dari produsen atau pedagang yang lebih besar
- 2) mengklasifikasi barang atau memilahnya sesuai dengan jenis, ukuran, dan kualitasnya

- 3) memperkenalkan barang atau jasa yang diperdagangkan kepada konsumen, misalnya dengan reklame atau iklan.

Saluran distributor terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

a) Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya definisi dari, Pedagang Besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer (*Retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara

definisi dapat dikatakan bahwa pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. Perantara Agen

Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya, agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

c. Pusat Pelayanan Ekonomi

Menurut Northam (1975), pertambahan penduduk menyebabkan bertambahnya kebutuhan barang jasa, yang akhirnya menimbulkan tumbuhnya pusat-pusat pelayanan. Pusat pelayanan melibatkan juga sejumlah manusia, sehingga timbul konsentrasi kegiatan usaha dan manusia yang menimbulkan terjadinya aglomerasi.

Menurut Kartono, dkk (1989) menyatakan bahwa “tiap jenis pusat pelayanan untuk dapat bertahan hidup, membutuhkan jumlah penduduk minimal (*threshold population*)”. Pertambahan jumlah penduduk yang disertai dengan kemampuan untuk melayani oleh suatu pusat pelayanan berbeda-beda dalam suatu wilayah. Hal ini menimbulkan adanya tingkatan-tingkatan (hirarki) diantara pusat-pusat pelayanan di wilayah tersebut.

d. Perilaku Pelanggan atau Konsumen

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa “perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”. Setiap pelanggan atau konsumen mempunyai keinginan sendiri untuk memilih kartu apa yang ingin digunakan untuk komunikasi.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

f. Jangkauan Pelayanan *Counter*

Penyediaan kebutuhan sarana perdagangan dan niaga di kawasan peruntukan pemukiman yang berkaitan dengan jenis sarana yang disediakan, jumlah penduduk pendukung, luas lantai dan luas lahan minimal, radius pencapaian serta lokasi dan penyelesaian

Tabel 1. Kebutuhan Sarana Perdagangan dan Niaga pada Kawasan Peruntukan Pemukiman

No	Jenis Sarana	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kebutuhan per Satuan Sarana		Standar (m ² /jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai Min. (m ²)	Luas Lahan Min. (m ²)		Radius Pencapaian (m)	Lokasi dan Penyelesaian
1.	Toko/warung	250	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)	0,4	300	ditengah kelompok tetangga. Dapat merupakan bagian dari sarana lain
2.	Pertokoan	6000	1.200	3.000	0,5	2.000	di pusat kegiatan sub lingkungan
3.	Pusat pertokoan + pasar lingkungan	30.000	13.500	10.000	0,33		dapat dijangkau dengan kendaraan umum
4.	Pusat perbelanjaan dan niaga (toko + pasar + bank + kantor)	120.000	36.000	36.000	0,3		terletak di jalan utama. Termasuk sarana parkir sesuai ketentuan yang berlaku.

Sumber : SNI 03-1733-2004 tentang Tatacara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan.

D. Sistem Jaringan Jalan

Sistem jaringan jalan adalah satu kesatuan ruas jalan yang saling menghubungkan dan mengikat pusat berada dalam pengaruh pelayanannya dalam satu hubungan hierarkis.

1. Pengertian Jalan

Jalan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu

lintas, yang berada pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel (UU No 38/2004).

Klasifikasi jalan berdasarkan fungsinya menurut UU No. 38/2004 tentang jalan meliputi :

- a. Jalan arteri yaitu jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna.
- b. Jalan kolektor yaitu jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi.
- c. Jalan lokal merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.
- d. Jalan lingkungan merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.

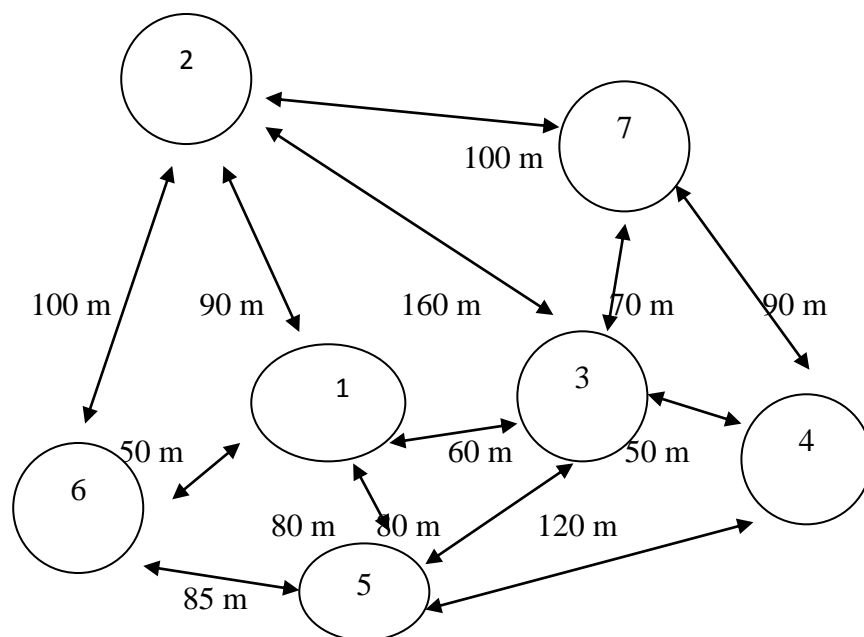
Penentuan letak *counter* telepon seluler harus berada pada titik-titik strategis, pusat perbelanjaan, pusat hiburan, daerah perkotaan, rumah sakit, lembaga pendidikan, bandara dan tempat strategis lainnya. Dengan demikian dekatnya titik-titik strategis tentu prasarana yang digunakan adalah jalan arteri, lokal, dan jalan kolektor.

g. Jarak

Menurut Hermawan (2009), jarak dibagi menjadi jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik, sedangkan jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu, misalnya rute, waktu biaya dan kenyamanan. Menurut Tarigan (2009), salah satu unsur ruang adalah jarak. Jarak menciptakan gangguan ketika manusia berhubungan/berpergian dari suatu tempat ke tempat lainnya. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk mencapai lokasi yang satu dari lokasi lainnya.

Secara algoritma langkah-langkah yang dilakukan dalam *network analysis* adalah:

- a. Tempat awal di asumsikan sebagai titik awal (1) kemudian dicari lintasan yang melewatinya, dan tempat tujuan di asumsikan titik akhir (2,3,4,5,6..dst)



- b. Menghitung jarak dari titik awal sampai titik akhir

Jadi, lintasan terdekat yang dilalui adalah:

- a. 1 ke 3 adalah 1,3, dengan jarak 60 m
 - b. 1 ke 6 adalah 1,6 dengan jarak 50 m
 - c. 1 ke 6 adalah 1,2,6 dengan jarak 190 m
 - d. 1 ke 4 adalah 1,3,4 dengan jarak 110 m
 - e. 1 ke 4 adalah 1,5,4 dengan jarak 200 m
 - f. 1 ke 5 adalah 1,6,5 dengan jarak 145 m
 - g. 1 ke 5 adalah 1,3,5 dengan jarak 140 m
 - h. 1 ke 2 adalah 1,6,2 dengan jarak 150 m
 - i. 1 ke 2 adalah 1,3,2 dengan jarak 220 m
- c. Kemudian perhitungan berhenti apabila semua titik telah dihitung
- d. Sehingga *output* yang diharapkan didapatkan jarak terpendek yang dapat dilalui (Prahasta, 2005 : 73).

h. Jangkauan Pelayanan

Dalam bukunya “ *Interpreting The City an Urban Geography*”, Hatshorn (1980) mengatakan bahwa konsep ambang batas (*threshold*) dikenalkan oleh Berry dan Garrison (1958) yang memiliki hasil spasial dalam gagasan Christaller mengenai jangkauan pelayanan (*range of a good*). Jangkauan (*range*) digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang.

Jangkauan pelayan dipengaruhi oleh harga satuan barang, biaya transportasi, kebutuhan akan suatu barang dan selera serta pilihan konsumen.

Sementara Ulman dalam Wahyudi (2008), jangkauan pelayanan memiliki batas area tertentu sesuai dengan kemampuan pusat pelayanan”. Adapun batas daerah pasarnya, yaitu :

1. Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan.
2. Batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil.
3. Batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjatuh.

Pelayanan menurut Fred Luthans dalam Moenir (1995:16), sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Menurut KBBI (2008) mengatakan bahwa “Jangkauan adalah jarak yang dapat dijangkau, sementara pelayanan adalah perihal, atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dalam memperoleh kebutuhan barang dan jasa”.

Penyediaan kebutuhan sarana perdagangan dan niaga di kawasan peruntukan pemukiman yang berkaitan dengan jenis sarana yang disediakan, jumlah penduduk pendukung, luas lantai dan luas lahan minimal, radius pencapaian serta lokasi dan penyelesaian.

i. Jangkauan Pelayanan Counter Ponsel dengan menggunakan *Network Analyst*

a. *Network Analyst* Dengan menggunakan ArcGis

Network Analyst merupakan salah satu *extention* yang disediakan pada software *ArcGis* yang memiliki kemampuan untuk melakukan jaringan, dimana

dalam analisa jaringan, *Network Analyst* akan menemukan jalur yang paling kecil impedensinya. Yang termasuk jaringan pada *Network Analyst* disini yaitu jaringan jalan.

Network Analyst memiliki kemampuan untuk membuat *network dataset* dan melakukan analisa pada bagian jaringan tersebut. *Extention* ini dibuat dengan beberapa bagian aplikasi dari ArcGis yaitu ArcCatalog untuk membuat *network dataset*, ArcMap untuk melakukan analisis dan *ArcToolbox* untuk melakukan proses *geoprosesing*. *Network dataset wizard* didalam *geodatabase* atau *shapefile*, *wizard* ini akan membantu untuk mengidentifikasi *feature class* yang digunakan, menetapkan aturan di dalam jaringan dan mengidentifikasi atribut di dalam jaringan (ESRI, 1998).

b. Fungsi *Network Analyst* ArcGis

Putu Wira Buana (Staf Pengajar Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Udayana) mengatakan bahwa:

“*Network Analyst ArcGis* dapat menemukan jalan terbaik dari satu lokasi ke lokasi lain atau menemukan jalan terbaik untuk mengunjungi beberapa lokasi. Lokasi dapat ditentukan secara interaktif dengan menempatkan titik-titik pada layer, dengan memasukkan alamat atau dengan menggunakan titik dalam fitur yang ada pada fitur kelas. Selain itu *Network Analyst* juga bisa digunakan untuk melihat cakupan daerah layanan”.

Berdasarkan pernyataan diatas *Network Analyst* bisa melihat area pelayann dan menentukan batas pelayanan suatu fasilitas dengan memasukkan jaringan jalan sebagai dasar perhitungan untuk menentukan batas pelayann suatu fasilitas.

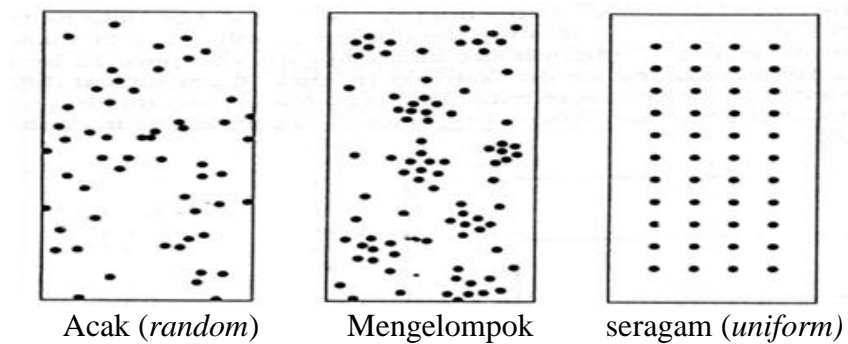
Jenis *Network Analyst* untuk melihat jangkauan pelayanan *counter* telepon seluler (ponsel) dengan menggunakan *Service Area Analyst*.

c. *Network Dataset*

Pembuatan *network dataset* yang akan digunakan dalam analisa *network analyst* dilakukan pada aplikasi ArcCatalog, *network dataset* dapat dibuat dari data jaringan dengan format *shapefile* (*shp), *personal geodatabase* (*mdb), *geodatabase* (gdb) ataupun *ArcSDE geodatabase*. Syarat utama jaringan supaya dapat digunakan untuk membuat *network dataset* yaitu minimal ada satu *field* pada tabel atribut yang akan digunakan sebagai impedansi misalnya pada jaringan jalan atribut yang dapat digunakan yaitu panjang masing-masing ruas jalan.

K. Pola Persebaran

Pola adalah susunan, bentuk atau persebaran fenomena dalam ruang muka bumi, baik fenomena alami (aliran sungai, persebaran vegetasi, jenis tanah dan curah hujan) maupun fenomena sosial budaya (permukiman, persebaran penduduk, mata pencaharian, dan jenis rumah tinggal). Persebaran adalah suatu gejala yang tersebar tidak merata di permukaan bumi yang meliputi bentang alam, tumbuhan, hewan, dan manusia. Menurut R.Bintarto Surastopo Hadisumarno (1982:74), pola adalah susunan distribusi antar lokasi dalam suatu ruang. Pola penyebaran adalah bentuk atau model suatu obyek yang ada di permukaan bumi. Berbagai pola persebaran yang sering digunakan seperti tipe mengelompok (*cluster*) nilai indeks 0, seragam (*regular*) nilai indeks mendekati 2,15, jika berada di tengah nilainya memiliki pola acak (*random*). Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



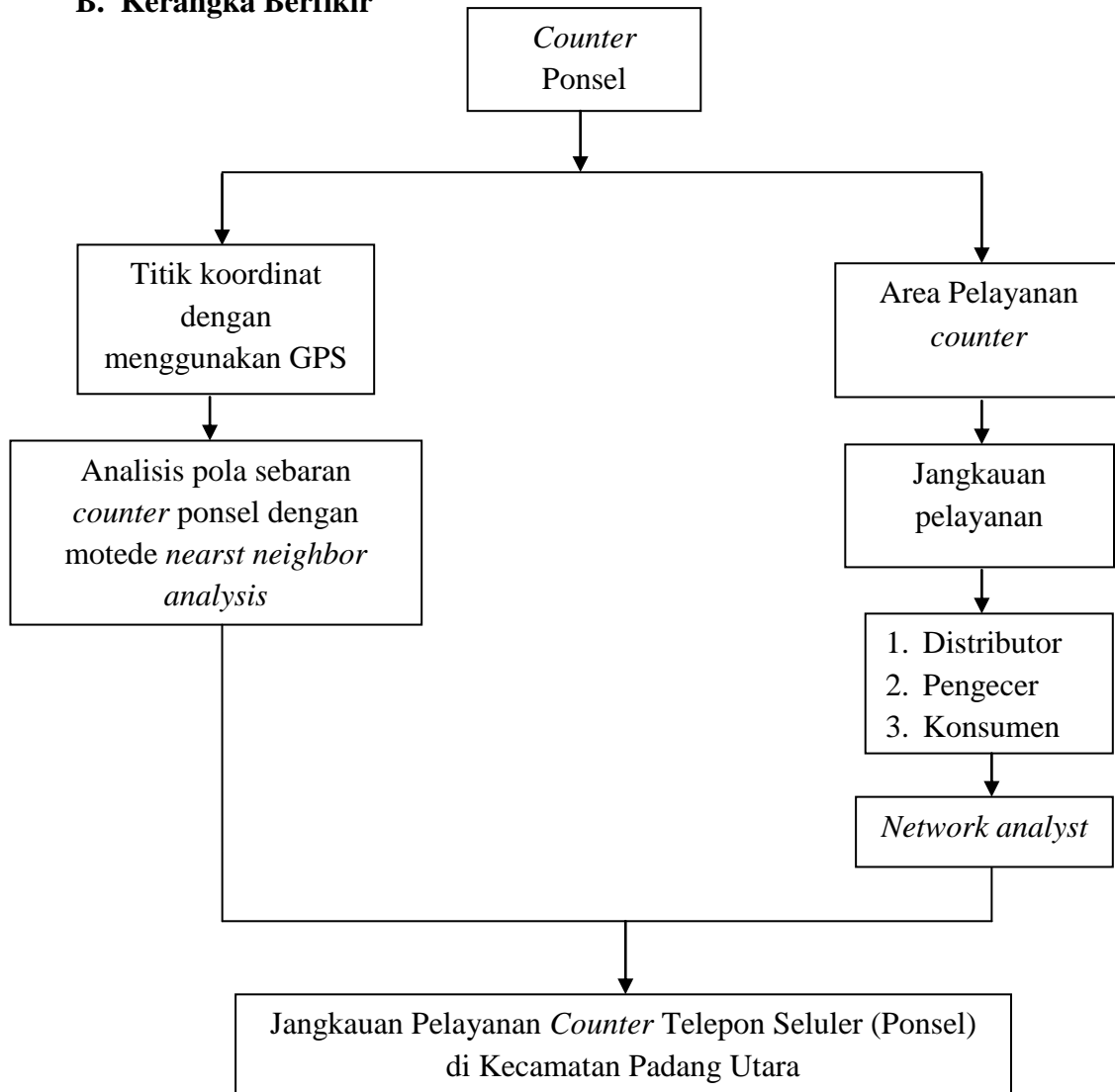
Acak (*random*)

Mengelompok

seragam (*uniform*)

Gambar 2. Pola Persebaran Tetangga Terdekat

Banyak penelitian pola persebaran dipakai untuk pola pemukiman penduduk, selain itu bisa dipakai juga untuk fenomena lain seperti pola persebaran tanah longsor, pola persebaran puskesmas, pola persebaran sumber-sumber air, dan lain-lain sebagainya. Dalam hal ini akan dikaji pola sebaran *counter* di Kecamatan Padang Utara.

B. Kerangka Berfikir**Gambar 3. Kerangka Berfikir**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pola persebaran distributor di Kecamatan Padang Utara terdapat 4 distributor yang tersebar di beberapa kelurahan, pola sebaran distributor berdasarkan pengolan data melalui metode analisis tetangga terdekat berpola seragam dengan nilai $T = 12,8496443$ ditandai oleh tersebarnya distributor secara merata di beberapa kelurahan.

Untuk pola persebaran *counter* ponsel berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi ArcGis 10.1, memiliki karakteristik penyebarannya cenderung berpola mengelompok dengan nilai $T = 2,917341$.

2. Jangkauan pelayanan *counter* ponsel di Kecamatan Padang Utara pada masih mengalami tumpang tindih dengan radius pencapaian 300 meter. Dalam radius 300 meter area pelayanannya yang paling banyak terjangkau.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengolahan data, diharapkan pembaca bisa mengembangkan hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

2. Untuk lebih menguntungkan dalam penjualan sebaiknya letak *counter* tidak saling berdekatan dan lebih memilih lokasi yang lebih strategis agar penjualan lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Raharjo. (2006). *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alex S, Nitisemito. (1993). *Manajemen Personalia*. Jakarta: Graha Indonesia
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Bintarto, R. (1986). *Metode Analisa Geografi*. Jakarta : LP3ES.
- Bakaruddin. (2006). *Teori Tempat Sentral*. Padang : UNP
- Buana, Wira Putu. Desember 2010. *Penemuan Rute Terpendek Pada Aplikasi Berbasis Peta*. Lontar Komputer. Volume 1, No 1, <http://ojs.unud.ac.id/index.php/lontar/article/3696/2721.htm>, 9 Agustus 2014.
- Daldjoeni, N. (1998). *Geografi Kota dan Desa*. Bandung : Alumni.
- ESRI. (1998). *Arcview Network Analyst*. <http://www.esri.com/library/whitepapers/pdfs/ana0498.pdf>
- Gary B, S, Thomas J, & Misty E. (2007). *Discovering Computers: Fundamentals, 3thed.* (Terjemahan). Jakarta: salemba Infotek
- Hatshorn. (1980). *Interpreting The City An Urban Geography*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc
- Hermawan, Iwan. (2009). *Geografi: Sebuah Pengantar*. Bandung : Private Publishing.
- Holloway, Lewis dan Phil Hubbard. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke delapan. Jakarta : Erlangga
- Kartono, dkk. (1989). *Esensi Pembangunan Wilayah dan Penggunaan Tanah Berencana*. Depok : Departemen Geografi FMIPA-UI.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2002). *Pelayanan*. Jakarta: Gramedia
- Kodrat, David Sukardi. (2009). *Manajemen Distribusi Berbasis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu