

## **Efektivitas Penetapan Lokasi Dan Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan: Studi Kasus Kue Pukis Kota Baru Cabang Asia Mega Mas Sumatera Utara**

**Khoirunnida Ritonga<sup>1</sup>, Miftahul Jannah<sup>2</sup>, Putra Yusuf Abror<sup>3</sup>, Zainarti<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
E-mail: [mjannah0804@gmail.com](mailto:mjannah0804@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan kue pukis. Kue pukis merupakan salah satu jajanan tradisional Indonesia yang masih digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Kue Pukis Kotabaru adalah sebuah usaha franchise makanan yang memproduksi makanan berjenis pukis dan martabak. Usaha ini didirikan di kota Yogyakarta dan saat ini telah berkembang ke 8 daerah di Indonesia. Mereka menetapkan lokasi berdasarkan tingkat strategis dan kemudahan aksesibilitas. Promosi dilakukan melalui media digital, khususnya Instagram, dan dilihat dari jumlah like dan comment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan alat wawancara secara mendalam kepada narasumber yakni pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan kue pukis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi lokasi dan promosi adalah kunci dalam meningkatkan penjualan kue pukis dan menyarankan penjual untuk tetap terus mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan dengan melihat perubahan gaya hidup masyarakat dan pengembangan digitalisasi. Bukan hanya berdasarkan promosi, kualitas produk dan pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi, Penjualan.

### **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi seperti ini perkembangan dalam dunia usaha semakin tidak dapat diprediksi, banyak macam usaha dalam bidang jasa maupun kuliner yang saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari fenomena yang cukup menarik, terlebih dalam bidang ekonomi yang semakin membuka banyak peluang usaha. Pemilik usaha biasanya mendirikan usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai laba maksimal. Pada setiap usaha harus bisa menghasilkan dan menyampaikan jasa atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya (Arrahma Elian Tania, 2022).

Dalam industri makanan, kue pukis merupakan salah satu jajanan tradisional yang masih digemari oleh banyak konsumen di Indonesia. Kelezatan dan keunikan rasa kue pukis membuatnya tetap populer di berbagai kalangan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, para penjual kue pukis perlu memanfaatkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan hati konsumen. Dua aspek penting dari manajemen pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan kue pukis adalah lokasi penjualan dan kegiatan promosi.

Menurut M. Manullang 1988, dikutip dari Buku Manajemen Sumber Daya Manusia : Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami, Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, jadi memberikan penjelasan-penjelasan (Zainarti, 2021).

**EFEKTIVITAS PENETAPAN LOKASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN: STUDI KASUS KUE PUKIS KOTA BARU CABANG ASIA MEGA MAS SUMATERA UTARA**

*Khoirunnida Ritonga, Miftahul Jannah, Putra Yusuf Abror, Zainarti*

---

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat penjualan kue pukis adalah lokasi penjualan (Anugrah, 2020). Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Penjual kue pukis yang berlokasi di area dengan lalu lintas tinggi, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, atau dekat dengan fasilitas umum seperti stasiun dan halte bus, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi visibilitas produk dan menghambat potensi peningkatan penjualan meskipun kualitas kue pukis tersebut sangat baik.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis mudah dijangkau serta kemudahan yang dapat diakses oleh sarana transportasi dan berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang dapat memberikan peluang yang menjadikan poin plus tersendiri terhadap pemilihan lokasi (Wulandari, 2020).

Selain lokasi, promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Menurut Tjiptono promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Saleh, 2019).

Berbagai bentuk promosi seperti diskon, iklan di media sosial, dan partisipasi dalam acara-acara kuliner dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan dan keunggulan kue pukis tersebut. Promosi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Meskipun pengaruh lokasi dan promosi terhadap penjualan kue pukis diakui secara luas, masih banyak penjual yang menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan potensi kedua faktor ini. Beberapa penjual mungkin memiliki lokasi yang strategis, tetapi kurang efektif dalam strategi promosi mereka, sehingga tidak mampu menarik konsumen yang cukup. Di sisi lain, ada penjual yang berhasil dalam promosi, tetapi lokasi usaha yang kurang mendukung menghambat potensi peningkatan penjualan.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana lokasi dan promosi mempengaruhi tingkat penjualan kue pukis, dan bagaimana strategi yang tepat dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap tingkat penjualan kue pukis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan alat bantu wawancara secara langsung kepada pemilik objek penelitian dengan memberikan pertanyaan spesifik mengenai topik permasalahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para penjual kue pukis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pada penelitian artikel jurnal yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI TERHADAP OMZET PENJUALAN TELUR AYAM PADA PT. PANDU PRIMA MANADO” (Musa & Rotinsulu, 2019), peneliti melakukan penelitian terhadap PT. Pandu Prima Manado untuk mengetahui pengaruh produk, harga strategi promosi dan penetapan lokasi terhadap tingkat penjualan. Hasilnya adalah semua variable berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan. Namun secara parsial variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan.

Selanjutnya pada artikel jurnal yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER” (Sutrisno et al., 2018), peneliti melakukan penelitian bagaimana pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Jember. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan, dimana dalam strategi pemasaran ini terdapat penggabungan beberapa unsur untuk mencapai target promosi. Unsur-unsur tersebut adalah *product* (produk), *place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi), dan *price* (harga). Keputusan pembelian yang tinggi tentu akan menentukan tingkat pendapatan atau keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan berpengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian dan 29,9% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan.

Dalam artikel jurnal yang berjudul “Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Wijayanti, 2021), Peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh keefektivitasan penggunaan media promosi digital yaitu Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh dominan sebesar 40%, dibandingkan kemampuan wisatawan mengakses Instagram yakni 19,9%. Variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram berkontribusi sebesar 53,2% terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS RIAU (KERIPIK NENAS DAN RENGGINANG UBI KAYU)” (Kusumawaty, 2018), peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh strategi pemasarannya yang diterapkan oleh perusahaan produksi keripik nenas dan rengginang ubi kayu di kota Riau terhadap tingkat laba yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil sampel penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki

lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label tetapi variasi cita rasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu, Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, Aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan. Keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen) sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya.

Pada penelitian yang berjudul “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN” (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Penelitian ini bertujuan tingkat keefektivitasan penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk menarik wisatawan berkunjung ke lokasi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses media promosi Umbul Ponggok yaitu perempuan, berusia rata-rata 21 tahun berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata Rp 2.756.000

**EFEKTIVITAS PENETAPAN LOKASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN: STUDI KASUS KUE PUKIS KOTA BARU CABANG ASIA MEGA MAS SUMATERA UTARA***Khoirunnida Ritonga, Miftahul Jannah, Putra Yusuf Abror, Zainarti*

perbulan dan berasal dari Jawa Barat/DKI Jakarta. Responden menilai informasi pada media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap interest dan desire. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pada tahap interest adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, pada tahap desire adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada tahap action adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan alat bantu wawancara secara mendalam kepada narasumber yakni pemilik usaha Kue Pukis Kotabaru Cabang Asia Mega Mas. Peneliti memberikan pertanyaan sejumlah 18 pertanyaan yang terbagi ke dalam 5 topik pertanyaan. Hasil wawancara kemudian diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil**

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara mendalam kepada objek penelitian. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai topic permasalahan yaitu lokasi, promosi, penjualan, preferensi pelanggan serta tantangan dan peluang. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

## 1. Lokasi

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Bagaimana Anda menentukan lokasi untuk outlet Pukis Kota Baru Cabang Asia Mega Mas?	Kami menentukan berdasarkan tingkat strategis dari lokasi, banyaknya kendaraan yang lalu lalang, dan jumlah pelanggan tetap yang bermukim di sekitar lokasi.
Apa yang menjadi faktor utama dalam pemilihan lokasi outlet Pukis?	kembali lagi seperti tingkat kendaraan yang lalu lalang, kemudian akses yang memudahkan pelanggan untuk mengunjungi outlet kami.
Bagaimana Anda memastikan bahwa lokasi outlet Pukis mudah diakses oleh pelanggan?	kami memastikan bahwa ukuran jalan untuk dilalui kendaraan roda dua dan roda tiga tidak terlalu sempit, masih bias dilalui bersamaan dengan pejalan kaki
Apakah ada faktor-faktor tertentu dalam lokasi yang berdampak langsung pada tingkat penjualan Pukis?	tentunya ada. Seperti yang saya bilang tadi, akses bagi kendaraan roda dua dan tiga mudah, hal ini berdampak makin banyak pelanggan yang berkunjung ke outlet kami.

## 2. Promosi

PERTANYAAN	JAWABAN
Apa jenis promosi yang paling sering Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan Pukis.	kami lebih sering mempromosikan secara digital melalui platform instagram.
Apakah Anda melihat adanya fluktuasi dalam tingkat penjualan Pukis sepanjang tahun?	kami melihat engagement atau jumlah like serta share pada postingan yang telah kami buat, dan melihat berapa banyak yang mengunjungi akun instagram kami
Apakah Anda melihat adanya hubungan antara jenis promosi dengan peningkatan penjualan Pukis?	tentu ada, jika makin banyak engagement dan kunjungan profil yang kami dapatkan, maka makin banyak juga orang yang mengetahui produk kami dan akhirnya mengunjungi offline store kami
Bagaimana Anda menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan?	kami sering sekali memposting video-video promosi dengan tema konten yang sedang viral tetapi kami masih mengisinya dengan informasi terkait produk kami, sehingga pelanggan dapat terhibur dengan konten yang kami buat sekaligus mengetahui produk yang kami pasarkan.

## 3. Penjualan

PERTANYAAN	JAWABAN
Bagaimana Anda mengukur tingkat penjualan Pukis di outlet Anda?	Setiap harinya kami akan menghitung keuntungan yang kami dapatkan, kemudian pada akhir bulan kami akan melakukan perbandingan dengan keuntungan di bulan sebelumnya.
Apakah Anda melihat adanya fluktuasi dalam tingkat penjualan Pukis sepanjang tahun?	Ya, kami melihatnya. Dan itu cukup signifikan.
Apakah Anda melihat adanya hubungan antara jenis promosi dengan peningkatan penjualan Pukis?	kami rasa lokasi, referensi pelanggan, kualitas produk menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan kami
Bagaimana Anda mengelola persediaan dan permintaan produk Pukis berdasarkan tingkat penjualan?	kami akan membuat persediaan berdasarkan laba yang kami miliki, dan membatasi permintaan jika melebihi persediaan yang kami buat berdasarkan laba tersebut.

**EFEKTIVITAS PENETAPAN LOKASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN: STUDI KASUS KUE PUKIS KOTA BARU CABANG ASIA MEGA MAS SUMATERA UTARA**

Khoirunnida Ritonga, Miftahul Jannah, Putra Yusuf Abror, Zainarti

## 4. Preferensi Pelanggan

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Bagaimana Anda mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan?	sering kali kami menilai referensi pelanggan secara langsung, dengan menanyakannya. Terkadang kami juga melakukan soft selling dengan menanyakan kepada kerabat terdekat terlebih dahulu.
Apakah Anda melakukan riset pasar atau survei untuk memahami preferensi pelanggan terkait Pukis?	ya, kami melakukannya.
Apakah ada tren tertentu dalam perilaku pembelian pelanggan yang dapat diidentifikasi dari pengamatan Anda?	Sejauh yang kami lihat tentu ada, namun hal ini tidak terlalu mempengaruhi penurunan dari laba usaha kami.

## 5. Tantangan dan Peluang

<b>PERTANYAAN</b>	<b>JAWABAN</b>
Apa yang menjadi tantangan terbesar dalam meningkatkan penjualan?	referensi pelanggan yang berubah-ubah, pelayanan yang harus ditingkatkan, dan kualitas produk yang harus ditingkatkan dan dijaga.
Apakah Anda melihat adanya peluang baru yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan Pukis?	ya, kami melihatnya.
Bagaimana Anda merespon persaingan?	kami merespon dengan baik karena kami melihat bentuk persaingannya adalah persaingan pasar sempurna, yang berarti di sekitar outlet kami juga terdapat outlet yang menjual produk serupa, sehingga jika pelanggan semisal tidak mendapatkan referensi sesuai kemauannya di outlet yang lain, besar kemungkinan mereka akan mampir ke outlet kami.

**Pembahasan**

Kue Pukis Kotabaru adalah sebuah usaha *fanchise* makanan yang memproduksi makanan berjenis pukis dan martabak. Usaha ini pertama kali berdiri di kota Yogyakarta dan terhitung hingga saat ini Kue Pukis Kotabaru sudah tersebar di 8 daerah yakni Daerah Istimewa Yogyakarta, Jabodetabek, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Tengah, Kepulauan Riau, Sumatera dan Sulawesi. Kue Pukis Kotabaru memiliki akun sosial media Instagram dengan *username* @pukiskotabaru yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 45,1 ribu pengikut. Salah satu *outlet* usaha yang berada di daerah Sumatera terletak di jalan Asia Mega Mas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi

mengenai bagaimana strategi promosi yang mereka lakukan dan pengaruh penetapan lokasi terhadap tingkat penjualan yang mereka lakukan.

Pada topik lokasi berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pihak pemilik usaha menentukan lokasi berdasarkan tingkat strategis. Mereka memperhatikan seberapa mudah pengguna kendaraan bermotor roda dua dan roda empat serta pejalan kaki agar mudah mengakses lokasi mereka. Hal ini berdampak cukup signifikan terhadap tingkat penjualan mereka dikarenakan tingkat kemudahan akses menuju lokasi usaha, dikarenakan semakin banyak yang datang ke tempat lokasi usaha, maka semakin tinggi juga tingkat penjualannya. Kemudian pada topik promosi dapat disimpulkan bahwa pihak pemilik usaha menggunakan media digital seperti media sosial instagram. Promosi adalah upaya suatu instansi atau perorangan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan maupun calon pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan dengan tujuan agar target penjualan tercapai (Effendy & Sunarsi, 2020). Mereka melihat dengan jumlah *like* dan *engagement* yang didapatkan. mereka mempromosikan produknya dengan membuat konten digital yang sedang *viral* namun tetap memasukkan informasi produk. Hal ini dapat menarik minat calon pelanggan sehingga mereka akan datang ke lokasi usaha secara langsung atau memesannya melalui *online*. Tentu hal ini juga dipengaruhi akun resmi dari Kue Pukis Kotabaru itu sendiri yang saat ini sudah memiliki cukup banyak pengikut.

Pada topik penjualan, pihak pemilik usaha mengukur tingkat penjualan yang mereka dapatkan dengan cara menghitung keuntungan yang didapat setiap harinya, kemudian melakukan rekapitulasi pada setiap akhir bulan dan melakukan perbandingan pada bulan sebelumnya. Pihak pemilik usaha akan evaluasi jika fluktuasi penjualan dinilai cukup buruk dengan mengurangi biaya-biaya yang tidak terlalu perlu untuk dikeluarkan. Pihak pemilik usaha akan menyediakan persediaan berdasarkan laba yang didapat setiap harinya dan membatasi permintaan jika terdapat selisih lebih dari laba yang didapatkan di hari sebelumnya.

Pada bagian preferensi pelanggan, pihak pemilik usaha melakukan peninjauan secara langsung dengan menanyakan kerabat terdekat mengenai preferensi mereka dalam hal rasa dan inovasi yang diperlukan untuk produk mereka. Pada bagian tantangan dan peluang, pihak pemilik usaha menyatakan tantangan yang mereka hadapi adalah preferensi pelanggan yang berubah-ubah, kualitas produk yang harus dijaga dengan baik dan tingkat pelayanan yang berkualitas. Dalam hal persaingan pasar, pihak pemilik usaha merespon dengan baik dikarenakan mereka memiliki pandangan bahwa lokasi usaha yang mereka tempati menciptakan terjadinya persaingan pasar sempurna, dimana *outlet* bersebelahan dengan usaha mereka menjual produk dengan sektor yang serupa sehingga mereka beranggapan bahwa jika pelanggan tidak menemukan preferensi mereka di outlet yang mereka singgahi, besar kemungkinan pelanggan akan mendatangi outlet mereka sehingga keputusan membeli pun meningkat.

dari sejumlah pertanyaan yang peneliti ajukan kepada narasumber, dapat ditarik sebuah keputusan bahwa khususnya strategi promosi dan penempatan lokasi yang tepat mengakibatkan penjualan produk mereka semakin meningkat, hal ini disebabkan promosi yang mereka lakukan dengan menggunakan media sosial instagram mendatangkan minat melalui jumlah pengikut, jumlah *like* dan jumlah *engagement*. Hal ini juga secara tidak langsung akan menimbulkan teknik pemasaran yang lain yaitu *soft selling*. Satu orang akan mempromosikan secara tidak langsung kepada orang lain dan saling memberikan informasi mengenai outlet Kue Pukis ini. Pada penetapan lokasi, pemilik usaha mampu menilai dengan baik bagaimana lingkungan sekitar usaha. Lingkungan sekitar usaha adalah lingkungan yang berbentuk bazar ataupun pasar dimana akan banyak orang yang berlalu lalang dan akhirnya mengetahui keberadaan outlet Kue Pukis Kotabaru Cabang Asia Mega Mas ini, akses yang dilalui pun tidak

**EFEKTIVITAS PENETAPAN LOKASI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN: STUDI KASUS KUE PUKIS KOTA BARU CABANG ASIA MEGA MAS SUMATERA UTARA**

*Khoirunnida Ritonga, Miftahul Jannah, Putra Yusuf Abror, Zainarti*

---

sulit, sehingga semakin banyak orang yang dapat mengakses outlet mereka dan tentunya hal ini akan meningkatkan jumlah penjualan mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kue Pukis Kotabaru adalah sebuah usaha franchise makanan yang memproduksi makanan berjenis pukis dan martabak. Usaha ini didirikan di kota Yogyakarta dan saat ini telah berkembang ke 8 daerah di Indonesia. Kue Pukis Kotabaru memiliki akun Instagram dengan 45,1 ribu pengikut dan strategi penempatan lokasi untuk meningkatkan penjualan. Mereka menetapkan lokasi berdasarkan tingkat strategis dan kemudahan aksesibilitas. Promosi dilakukan melalui media digital, khususnya Instagram, dan dilihat dari jumlah like dan engagement. Pihak pemilik usaha mengukur penjualan dengan menghitung keuntungan harian dan melakukan evaluasi jika terjadi fluktuasi penjualan. Mereka juga mengetahui preferensi pelanggan dan menghadapi tantangan seperti perubahan preferensi pelanggan, menjaga kualitas produk, dan layanan berkualitas. Mereka merespon persaingan pasar dengan positif karena percaya bahwa lokasi mereka menciptakan persaingan pasar sempurna. Outlet yang bersebelahan dipandang sebagai peluang untuk menarik pelanggan jika mereka tidak menemukan preferensi mereka di outlet yang mereka singgahi. Kue Pukis Kotabaru terus mengembangkan usaha mereka dengan memperhatikan preferensi pelanggan dan memantau persaingan pasar.

### **Saran**

Peneliti menyarankan untuk tetap terus mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan dengan melihat perubahan gaya hidup masyarakat dan pengembangan digitalisasi. Bukan hanya berdasarkan promosi, kualitas produk dan pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga keuntungan yang diperoleh akan semakin meningkat.

## **REFERENSI**

- Arrahma Elian Tania, d. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). In *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*. [jurnalfebi.uinsby.ac.id](https://jurnalfebi.uinsby.ac.id). <https://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/download/302/222>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & ...* <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571>
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi ...* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23721>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.

- 
- <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586>
- Sutrisno, N., Widodo, J., & ... (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. ... *EKONOMI: Jurnal Ilmiah* ... <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/8568>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*. <https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL/article/view/138>
- Zainarti. (2021). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA : Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*. FEBI UIN-SU Press.