

TESIS

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT INVESTOR UNTUK BISNIS PENJUALAN LAHAN
(BISNIS UTAMA) PT KAWASAN INDUSTRI
MAKASSAR (PERSERO)**

*THE INFLUENCE OF LOCATION, PRICE AND PROMOTION
ON INVESTOR INTEREST FOR LAND SALES BUSINESS
(CORE BUSINESS) IN PT KAWASAN INDUSTRI
MAKASSAR (PERSERO)*

**ARIEF FAJAR KURNIAWAN
A012201028**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
INVESTOR UNTUK BISNIS PENJUALAN LAHAN (BISNIS UTAMA)
PT. KAWASAN INDUSTRI MAKASSAR (PERSERO)**

disusun dan diajukan oleh :

**ARIEF FAJAR KURNIAWAN
A012201028**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 JANUARI 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si.
Nip. 19620616 198702 2 001

Ketua Program Studi



Prof. H. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19600703 199203 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr.
Nip. 19600503 198601 2 001P

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arief Fajar Kurniawan
Nim : A012201028
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Minat Investor PT. Kawasan Industri Makassar (Persero)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 21 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Arief Fajar Kurniawan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penulisan tesis ini. Namun, dengan kerja keras dan tekad besar serta adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini pada akhirnya dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis haturkan terimakasih yang kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar,
- 2) Ibu Prof. Dr. Hj. Sitti Haerani, SE., M.Si dan Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku Komisi Penasihat yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan arahnya,
- 3) Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rakhman Laba, SE., MBA, Bapak Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si dan Bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA.
- 4) Seluruh staf Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali atas waktu dan tenaganya,
- 5) Kedua orangtua, Drs. H. Muh. Suyuti Sinrang, Hj. Farida Ariani Rasyid dan Keluarga Besar Achmad Effendy Bolla yang senantiasa memberi segala bentuk dukungan dan sebagai penyemangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
- 6) Istri, Aldillah Effendy, SH serta Kedua Putri tercinta, Iftitah Anindya Arief dan Fatimah Humairah Arief yang menjadi penyemangat penulis dalam proses menyelesaikan studi dan penelitian ini.

- 7) Teman-teman seangkatan program magister manajemen yang memberi dukungan sejak awal studi hingga proses penyelesaian studi.
- 8) Direksi dan Dewan Komisaris PT Kawasan Industri Makassar (Persero) yang memberikan kesempatan dan dukungan secara materil sehingga mampu menyelesaikan tugas belajar ini dengan baik.
- 9) Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Bila terdapat kekurangan dalam proses penyusunan tesis ini dari segi materi, teknik penyelesaian, maupun penulisan, dengan segala kerendahan hati, penulis mohonkan maaf. Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi khazanah baru di tengah luasnya bentangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 2022

Peneliti

ABSTRAK

ARIEF FAJAR KURNIAWAN. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Minat Investor PT Kawasan Industri Makassar (Persero)* (dibimbing oleh Siti Haerani dan Nurdjanah Hamid).

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi, harga dan promosi secara parsial terhadap minat investasi pada PT KIMA (Persero) di Kabupaten Maros.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data-data berupa angka numerikal yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif ini dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan kesimpulan hasilnya pada satu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa lokasi yang strategis menjadi daya tarik tersendiri dalam proses menumbuhkan minat investasi terhadap layanan jasa yang ditawarkan di daerah pengembangan PT KIMA (Persero), Selanjutnya, harga yang ditawarkan oleh PT KIMA (Persero) kepada investor dapat menciptakan minat investasi karena harga yang ditawarkan memiliki value sesuai dengan yang akan diperoleh. Adapun Promosi yang tidak dilakukan secara masif menjadi hal yang tidak dapat mempengaruhi minat investor di samping kondisi tertentu dimana promosi menjadi tidak berpengaruh terhadap minat karena para investor terkadang mencari informasi langsung sebelum PT KIMA (Persero) melakukan promosi melalui media.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi



ABSTRACT

ARIEF FAJAR KURNIAWAN. *The Influence of Location, Price and Promotion on Investor Interest in PT. Makassar Industrial Area (KIMA) (Persero)* (supervised by **Siti Haerani and Nurdjanah Hamid**)

The aim of this research is to analyze the partial effect of location, price, and promotion on investment interest in PT. KIMA (Persero) in Maros Regency.

In this study, researcher used a quantitative approach emphasizing the analysis on the data in the form of numerical numbers processed using statistical method. Basically, this quantitative approach was carried out in inferential research to test the hypothesis and the conclusion was the result of a null probability of rejecting the hypothesis.

The results of the study indicate that a strategic location becomes the main attraction in the process of growing investment interest in the services offered in the development area of PT. KIMA (Persero). Furthermore, the price offered by PT. KIMA (Persero) to investors can create investment interest because the price offered has a value in accordance with what will be obtained. Meanwhile, promotions that are not carried out on a massive scale become things that cannot affect investor interest besides certain conditions where promotions do not affect interest because investors sometimes seek information directly before PT. KIMA (Persero) conducts promotions through the media.

Keywords: location, price, promotion



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Kegunaan Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. Kawasan Industri	22
2.1.3. Pengembangan Bisnis	25
2.1.3. Strategi Pengembangan Bisnis.....	26
2.1.4. Lokasi	31
2.1.5. Harga	34
2.1.6. Promosi.....	36
2.1.7. Minat Investasi.....	38
2.2. Tinjauan Empiris.....	42
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	45
3.1. Kerangka Pemikiran	45
3.2. Hipotesis Penelitian	47
BAB IV METODE PENELITIAN	50
4.1. Rancangan Penelitian	50
4.2. Situs dan Waktu Penelitian.....	50
4.3. Populasi dan Sampel.....	50
4.4. Sumber Data	51
4.5. Teknik Pengumpulan Data	51
4.6. Metode Penentuan Responden.....	52
4.7. Definisi Operasional	52
4.8. Teknik Analisis Data.....	53
BAB V HASIL PENELITIAN	60
5.1. Uji Validitas dan Reabilitas	60
5.1.1. Uji Validitas	60
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	61
5.2. Profil Perusahaan	62
5.3. Karakteristik Responden	64

5.4. Tanggapan Responden	65
5.5 Uji Statistik.....	71
BAB VI PEMBAHASAN	75
6.1 Pengaruh lokasi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).....	75
6.2 Pengaruh harga terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).....	77
6.3 Pengaruh promosi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).....	80
BAB VII PENUTUP	84
7.1. Kesimpulan.....	84
7.2.Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	43
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Tentang Lokasi	66
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Harga	67
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	68
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Minat Investasi	70
Tabel 5.7 Coeffients	71
Tabel 5.8 Model Summary	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	47
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Data Validitas Dan Reabilitas Variabel Lokasi (X1)	90
Data Validitas Dan Reabilitas Variabel Harga (X2)	92
Data Validitas Dan Reabilitas Variabel Promosi (X3)	94
Data Validitas Dan Reabilitas Minat Investasi (Y)	96
Data Tanggapan Respondent.....	98
Data Uji Hipotesis	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemerintahan semakin serius dan fokus untuk terus mendorong penumbuhan sektor industri manufaktur di wilayah Indonesia Timur. Langkah strategis ini dilakukan guna memacu pemerataan terhadap pembangunan dan perekonomian yang inklusif. Khusus wilayah Indonesia Timur, pada periode 2015-2017, kawasan industri yang telah beroperasi di Provinsi Sulawesi Selatan, yakni Kota Makassar dan Provinsi Sulawesi Tengah di antaranya adalah kawasan industri Morowali dan Palu. Selanjutnya, kawasan industri Bantaeng di Sulawesi Selatan dan kawasan industri Konawe di Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan informasi Bank Indonesia (2021), Provinsi Sulawesi Selatan sebagai penghubung kawasan timur Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan dengan provinsi lainnya, yakni:

- a. Penghubung Indonesia Timur dengan bandara ke-4 tersibuk di tingkat nasional (85% dari penumpang di KTI).
- b. Rencana perluasan Container Yard Pelabuhan dari 0,5 juta TEUs per tahun menjadi 17,5 juta TEUs per tahun.
- c. Surplus listrik mencapai 400 megawatt.
- d. Selain itu, pengembangan infrastruktur konektivitas di Sulsel juga mendukung pertumbuhan lebih tinggi.

PT Kawasan Industri Makassar (Persero) adalah pengelola dari Kawasan Industri Makasar, sebuah kawasan industri terbesar dan telah eksis cukup lama di Sulawesi Selatan. Saat ini telah terdapat 270-an perusahaan yang menjalankan usahanya di Kawasan Industri Makassar dari berbagai jenis usaha dan kegiatan industri. Kawasan industri Makassar yang terletak di Kecamatan Biringkanaya dan Tamalanrea Kota Makassar ini bertujuan menyediakan prasarana, melaksanakan pembangunan serta pengusahaan dan pengembangan serta melakukan kegiatan di Kawasan Industri (*Industrial Estates*) Makassar di Makassar dengan melakukan usaha di bidang penyediaan dan pematangan tanah, penyediaan kapling dan bangunan industri, perawatan kawasan industri, dan kegiatan-kegiatan lain yang merupakan penunjang bagi kegiatan kawasan. Adapun Bisnis Utama (*Core Bussiness*) PT KIMA (Persero), yakni penjualan dan penyewaan tanah (HGB) serta penyewaan BPSP (bangunan pabrik siap pakai) dan Gudang. Sedangkan untuk bisnis penunjang (*non core bussiness*) PT KIMA (Persero), yakni *office rental*, penyewaan alat berat, pengelolaan rusunawa, jasa logistik (pusat logistik berikat dan depo container yard), solar industri, *barrier gate* (akses portal masuk kawasan penggunaan UNIK), penyediaan air baku (penyediaan air bawah tanah), pengelolaan limbah (WWTP, TPS3R & *Incenerator*), serta Penyedia Jaringan Fiber Optik.

PT KIMA (Persero) merupakan pengelola kawasan industri yang memiliki total luas lahan 338 Ha. Berdasarkan Peta Departemen

Pengembangan PT KIMA (2020) rincian lahan PT KIMA (Persero) tahun 2020 meliputi beberapa spesifikasi, yakni:

Lahan Terjual	:	2.467.800 M ²
Lahan Terjual Bukan HPL (Penukaran)	:	60.484 M ²
Lahan Tanah Belum Matang	:	212.952 M ²
Lahan Tanah Matang	:	71.725 M ²
Lahan Tanah Tidak Produktif	:	16.713 M ²
Lahan Tanah Untuk Gudang	:	80.221 M ²
Lahan Tanah Untuk Prasarana Jalan	:	306.559 M ²
Lahan Tanah Untuk Sarana Kawasan	:	165.321 M ²

Kondisi rincian tersebut lahan kawasan yang dikelola oleh PT KIMA (Persero) di Kota Makassar untuk persediaan lahan sangat menipis mengingat sekitaran area PT KIMA (Persero) terhimpit/bersinggungan dengan area lahan padat penduduk dan bergesernya arah pembangunan ke utara Kota Makassar. Hal ini menyebabkan tingginya harga pembebasan lahan baru di sekitar area PT KIMA (Persero) dan dikuasainya beberapa lahan oleh pihak swasta yang digunakan untuk area pergudangan. Dengan gambaran tersebut lokasi lahan KIMA Makassar untuk *bank land* (persediaan lahan) sangat tidak memungkinkan lagi dimana untuk lahan matang hanya tersisa 71.725 M² dengan posisi yang tidak dalam 1 hamparan, sedangkan untuk lahan belum matang yang berlokasi di KIMA Makassar dibutuhkan lagi biaya sertifikasi terkait legalitas alas hak dan biaya pematangan (-/+ Rp.350.000,-/M², dengan

total luas lahan belum matang 212.952 M² dengan lokasi berpencar-pencar.

Hal tersebut mengakibatkan PT KIMA (Persero) yang memiliki lini bisnis utama menjual dan menyewakan tanah kavling siap bangun (status HGB) tidak bisa dipertahankan lagi. Dengan adanya permasalahan tersebut maka PT KIMA (Persero) harus melakukan pengembangan kawasan baru yang ideal dengan kesiapan infrastruktur penunjang Kawasan dan melakukan transformasi bisnis untuk pendapatan bisnis baru yang berpenghasilan tetap (*recurring income*). Untuk itu PT KIMA (Persero) melakukan pendataan wilayah bisnis untuk pengembangan Kawasan baru yang disesuaikan dengan program-program Pemerintah Sulawesi Selatan. Seiring dengan adanya kewajiban untuk memajukan perusahaan agar lebih *sustainable* dan dapat bertahan di persaingan global yang semakin kompetitif.

Penambahan luas lahan KIMA dilakukan karena kawasan ini sangat strategis dan banyak diminati investor. Kawasan ini bakal menjadi pintu gerbang utama bagi perluasan ekonomi di Indonesia bagian timur. Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan telah merekomendasikan lokasi untuk perluasan kawasan industri baru, KIMA 2 di Kabupaten Maros sebagai bagian konsep pengembangan wilayah Makassar, Maros, Sungguminasa, Gowa, dan Takalar (Mamminasata).

Namun disadari bahwa dengan dilakukannya pengembangan Kawasan baru memerlukan energi yang sangat luar biasa, dimana kemampuan finansial perusahaan menjadi faktor utama dalam melakukan pengembangan tersebut. Ditambah dengan adanya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 44/POJK.03/2017 tentang Pembatasan Pemberian Kredit atau Pembiayaan Oleh Bank Umum Untuk Pengadaan Tanah dan/atau Pengolahan Tanah, yang membuat perusahaan pengelola Kawasan industri seperti PT KIMA (Persero) berpikir keras untuk mencari jalan keluar untuk mendapatkan bantuan (*financing*) dari Lembaga Pembiayaan. Kompleksnya permasalahan dalam melakukan pengembangan Kawasan baru diiringi dengan nilai pembebasan yang sangat besar dan mempengaruhi harga jual ke investor, membuat PT KIMA (Persero) tidak bisa bergerak leluasa dalam melakukan pengembangan Kawasan baru. Pengembangan Kawasan baru idealnya dilakukan pemerintah dengan ditetapkannya peraturan daerah terkait rencana tata ruang wilayah Kota/kabupaten yang mengatur tentang zona peruntukan wilayah dan dilanjutkan dilakukannya pembebasan lahan oleh Pemerintah untuk dijadikan area Kawasan industri sesuai Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2015 tentang Kawasan Industri.

Pemerintah kemudian melakukan pembangunan infrastruktur dasar penunjang Kawasan seperti jalan dan pengelolaan limbah dan dilanjutkan penyerahan pengelolaan tersebut ke BUMN yang mengelola Kawasan

industri. Bercermin pada awal terbentuknya PT KIMA (Persero) yang sebelumnya bernama “Ujung Pandang *Industrial Estate*” (UPIE). Pembentukan UPIE ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah Tingkat I (Pemprov) Sulawesi Selatan beserta Kanwil Perindustrian Provinsi Sulawesi Selatan dan *Japan International Cooperation Agency* (JICA) pada tahun 1975-1976. Pembangunan fisik Kawasan tahap I (pertama), yaitu:

1. Sarana
2. Prasarana
3. Instalasi Pengolahan Limbah

Kegiatan pelaksanaan tersebut selesai pada tahun 1985, pada tahun itu pula dibentuk Badan Pengelola Sementara (BPS) Kawasan Industri berdasarkan SK Perindustrian RI No. 482/M/SK/12/1985 dan barulah pada tahun 1988 PT Kawasan Industri Makassar berbadan hukum dan disahkan oleh Kementerian Kehakiman Republik Indonesia.

Dengan hal tersebut diatas kegiatan pengembangan Kawasan baru sangat dimungkinkan dilakukan dikarenakan adanya peran dari Pemerintah dalam mewujudkan kegiatan tersebut. Jika melihat *multiplier effect* yang dihasilkan jika adanya Kawasan Industri di sebuah daerah. Menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial. Kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan

mampu mengembangkan diri sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.

Multiplier effect pengembangan kawasan industri pada tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat pembangunan selalu identik dengan kesejahteraan masyarakat. Karena pada dasarnya tujuan utama suatu pembangunan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena dengan adanya pembangunan diharapkan dapat memberikan masyarakat kualitas hidup yang lebih baik serta perbaikan ekonomi masyarakat serta perluasan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan suatu daerah. Peranan industri dalam pertumbuhan wilayah secara jelas dikemukakan oleh Yeates dan Gardner (2002) bahwa kegiatan industri merupakan salah satu faktor penting dalam mekanisme perkembangan dan pertumbuhan wilayah. Hal ini disebabkan adanya efek multiplier dan inovasi yang ditimbulkan oleh kegiatan industri. Konsep *multiplier effect* merupakan konsep yang mengkaji tentang dampak baik sosial maupun ekonomi pada pembangunan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Komponen penting yang harus diketahui adalah sebagai berikut:

1. Pola perkembangan penduduk
2. Pola perpindahan penduduk
3. Pola perkembangan ekonomi
4. Pola penyerapan tenaga kerja
5. Berkembangnya struktur ekonomi

6. Meningkatnya pendapatan masyarakat
7. Perluasan lapangan pekerjaan
8. Kesehatan masyarakat

Pengembangan kawasan industri yang dijalankan oleh pemerintah melalui berbagai kerjasama dengan berbagai *stakeholder* dan swasta akan menimbulkan *multiplier effect* pada kehidupan masyarakat pada suatu daerah sebagai sasaran kebijakan.

Saat ini PT KIMA (Persero) sudah melakukan survey lapangan untuk melakukan pengembangan kawasan baru di beberapa daerah kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan melihat potensi daerah kabupaten yang meliputi *raw material*, infrastruktur akses Kawasan, sarana penunjang dan kebijakan pemerintah daerah dalam bentuk kemudahan dalam perizinan dan lainnya. Kegiatan survey yang melibatkan Balitbangda Pemerintah Sulawesi Selatan yang dilakukan sejak tahun 2020 menghasilkan daerah kabupaten yang dapat dilakukan pengembangan Kawasan Industri baru yakni di Kabupaten Maros.

Kabupaten Maros dengan area Kecamatan Marusu, Maros Baru dan Lau sesuai dengan Peraturan Daerah No. 10 Tahun 2019 tentang Kawasan Industri Maros dan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Industri Kabupaten Maros Tahun 2019 - 2039.

Berdasarkan *MoU (Memorandum of Understanding)* No. 088/MoU-DU/VII/2018 tanggal 7 Juni 2018 menyepakati bahwa Para Pihak (PT KIMA (Persero) dan PT XXX (Inisial Perusahaan)) menyiapkan lahan dengan kondisi lahan yang matang (siap jual) dan memiliki alas hak sertifikat yang di keluarkan oleh ATR/BPN setempat. Penyiapan lahan tersebut dilakukan secara bertahap dengan hingga ± 100 Ha atau $1.000.000 \text{ M}^2$ untuk kegunaan pengembangan kawasan industri di Kabupaten Maros secara bertahap. Sesuai dengan regulasi yang dikeluarkan oleh Kementrian Perindustrian bahwa untuk memperoleh IUKI (Izin Usaha Kawasan Industri) minimal menguasai lahan sebesar 50 Ha atau 500.000 M^2 dengan kondisi lahan 1 (satu) hamparan. Merujuk pada *MoU (Memorandum of Understanding)* No. 088/MoU-DU/VII/2018 tanggal 7 Juni 2018, PT KIMA (Persero) secara prinsip dimungkinkan untuk melakukan penjualan hingga ± 100 Ha kepada Calon Mitra (Investor), walaupun hingga saat ini PT KIMA (Persero) masih melakukan proses pembebasan lahan sekitar 20.000 M^2 dan akan bertambah lagi lahan yang akan dibebaskan, sesuai dengan Rencana Strategis (Renstra) Perusahaan yang masuk dalam RKAP dan RJPP. Hal ini menjadi tantangan tersendiri PT KIMA (Persero) dalam melakukan penjualan lahan yang diperuntukkan untuk para Calon Mitra (Investor) untuk menghadirkan pengembangan kawasan industri baru di Kabupaten Maros. Adapun beberapa Calon Mitra yang sudah melakukan komunikasi intens secara lisan dan tulisan *LOI (Letter of Interest)*, yakni :

Tabel 1.1. Calon Mitra Yang Telah Melakukan Letter of Interest

NAMA PERUSAHAAN	JENIS INDUSTRI	JUMLAH LUASAN (M²)
PT Perusahaan Listrik Indonesia (Persero) / PT PLN	Kelistrikan	20.000 M ²
S&K Electrical Contracting PTY. LTD	Kelistrikan / <i>Power Plant</i>	20.000 M ²
PT Japfa Comfeed Indonesia, Tbk	Agri Food	50.000 M ²
CNTIC (<i>China National Technical Import & Export Corporation</i>)	Kelistrikan / <i>PLTSa</i>	25.000 M ²
Kim Teck Cheong Consolidated Berhad	Pabrik Roti	12.000 M ²
PT TEMANS (Total Mandiri Selaras)	Logistik	40.000 M ²

Sumber : Data Sekunder (2021)

Dengan menjaga kaidah *GCG (Good Corporate Governance)* PT KIMA (Persero) melibatkan BPKP dalam penyusunan kerjasama untuk pengembangan kawasan industri baru dan melibatkan Kejaksaan Tinggi Sulawesi Selatan dalam hal Legal Opinion untuk tahapan pembebasan lahan, sehingga PT KIMA (Persero) sudah melaksanakan tahapan dan prosedur yang telah sesuai dalam implementasi *GCG (Good Corporate Governance)* dikarenakan PT KIMA (Persero) merupakan BUMN yang di audit secara internal dan eksternal.

Pengembangan bisnis baru (*non core*) yang sudah dilakukan PT KIMA (Persero) untuk keberlangsungan perusahaan dari tahun 2019 s/d 2020, yakni :

Tabel 1.2. Pengembangan Bisnis Baru PT KIMA (Persero)

Pengembangan Bisnis Baru	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
	(Nilai Investasi)	(Nilai Investasi)	(Nilai Investasi)
Depo Peti Kemas (<i>Container Yard</i>)		Rp.5.842.000.000	
Pusat Logistik Berikat (PLB)	Rp.19.000.000.000		
Incenerator dan Pemusnahan Limbah Medis B3	Rp.1.600.000.000	Rp.3.000.000.000	Rp.750.000.000
Air Bersih (Air Bawah Tanah)	Rp.2.000.000.000	Rp.2.000.000.000	Rp.1.000.000.000
Penyedia Jaringan Fiber Optik			Rp.1.700.000.000
TPS 3 R (Tempat Pengelolaan Sampah <i>Reduce</i> , <i>Reused &</i> <i>Recycle</i>)		Rp.250.000.000	Rp.250.000.000

Sumber : Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) dan Rencana Jangka Panjang Perusahaan Tahun 2018 s/d 2020

Sesuai data laporan keuangan *audited* PT KIMA (Persero) dari tahun 2019 s/d 2020, pendapatan bisnis utama (*core bussines*) dan pendapatan jasa lainnya (*non core*), yang diolah, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pendapatan PT KIMA (Persero)

Tahun	Jenis Pendapatan	
	Core Bussines	Non Core Bussines
2018	61.717.090.328	41.575.973.941
2019	47.015.523.914	42.218.028.095
2020	46.928.870.869	42.218.028.095

Sumber : Laporan Keuangan *Audited* Tahun 2018 s/d 2020 PT KIMA (Persero)

Tabel 1.4 Biaya Operasional PT KIMA (Persero)

Tahun	Biaya Operasional
2018	43.101.281.802
2019	44.101.843.588
2020	28.471.309.361

Sumber : Laporan Keuangan *Audited* Tahun 2018 s/d 2020 PT KIMA (Persero)

Tabel 1.3 menunjukkan *core bussines* mendominasi pendapatan PT KIMA (Persero) dalam kegiatan bisnisnya. Tanpa disadari persediaan lahan di area kota Makassar semakin menipis dan sudah tidak bisa lagi dilakukan pengembangan dikarenakan harga lahan pembebasan semakin mahal dan area sekitaran Kawasan sudah dipadati penduduk. Jika dilihat tabel 1.4 untuk komponen biaya operasional PT KIMA (Persero) masih belum mampu ditutupi dengan pendapatan *non core bussines*. Apabila pada tahun berjalan tidak ada penjualan lahan dikarenakan persediaan lahan PT KIMA (Persero) tidak ada lagi maka perusahaan ini akan mengalami kerugian.

Hingga saat ini PT KIMA (Persero) telah menjalankan beberapa pengembangan bisnis baru yang menjadi sumber pendapatan baru, seperti:

1. Depo Peti Kemas (*Container Yard*)

Pengembangan Depo *Container Yard* di area PT KIMA (Persero) memiliki letak yang strategis dimana lahan tersebut berada di area dengan akses jalan tol, area lahan tersebut berada di dalam Kawasan industri sehingga dekat dengan *costumer* untuk

melakukan kegiatan bongkar muat dan penumpukan *container*. Sedangkan untuk target pasar Depo *Container Yard* di PT KIMA (Persero) sangat luas mulai dari *tenant* di dalam Kawasan industri KIMA ataupun pergudangan dan pabrik yang ada di sekitar Pelabuhan dan Bandara. Depo *Container Yard* di area PT KIMA (Persero) merupakan fasilitas penunjang Kawasan yang memberikan kemudahan *tenant* di dalam area Kawasan KIMA untuk memangkas biaya operasional logistik.

2. Pusat Logistik Berikat

Dalam rangka meningkatkan *service level* kepada *tenant*, PT KIMA (Persero) melakukan pengembangan dengan segmentasi bisnis di jasa logistic di mana Pusat Logistik Berikat (PLB) hadir di dalam area Kawasan PT KIMA (Persero) untuk membantu mengakomodir kebutuhan *tenant* dalam hal ekspor dan impor. Karena belum memiliki lisensi dan pengalaman yang cukup di bidang logistik, PT KIMA (Persero) melakukan kerjasama dengan mitra yang telah berpengalaman di bidangnya dalam melakukan kegiatan usaha di bidang PLB, dengan menggandeng perusahaan *Sumisho Global Logistic* (SGL) yang juga salah satu anak perusahaan asal Jepang yakni *Sumitomo Corporation*.

3. *Incinerator* dan Pemusnahan Limbah Medis B3

Adanya permintaan dari Gubernur Sulawesi Selatan pada tahun 2016 agar PT KIMA (Persero) terlibat aktif dalam

pemusnahan limbah medis, di mana selama ini belum adanya incinerator yang mampu memusnahkan Limbah Medis B3 di Sulawesi Selatan. Hal ini membuat PT KIMA (Persero) sebagai agen pemerintah menghadirkan kegiatan usaha tersebut di area Kawasan industri dengan menggandeng perusahaan PT Wastec Internasional untuk melakukan pengelolaan bisnis tersebut dengan konsep Kerja Sama Operasi (KSO). *Incinerator* PT KIMA (Persero) mampu memusnahkan 400 Kg/Jam dengan total kapasitas dalam 1 hari sebesar 9,6 Ton. Limbah Medis B3 untuk Kota Makassar dan sekitarnya menghasilkan 9 Ton/Hari yang membuat *captive market* dari bisnis ini sudah jelas potensinya.

4. Air Bersih (Air Bawah Tanah)

Berdasarkan Pasal 11 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2015 tentang Kawasan Industri, Perusahaan Kawasan Industri wajib menyediakan infrastruktur dasar di dalam Kawasan Industri, paling sedikit meliputi:

- a. Instalasi pengolahan air baku
- b. Instalasi pengolahan air limbah
- c. Saluran drainase
- d. Instalasi penerang jalan dan
- e. Jaringan jalan

Atas dasar tersebut PT KIMA (Persero) melakukan pengembangan di penyediaan air bersih (air bawah tanah) untuk

memenuhi kebutuhan dari *tenant*, dimana sekitar 30% dari *tenant* industri Kawasan segmentasi usahanya di pegelolaan hasil laut yang membutuhkan air bersih. Di samping itu harga PDAM untuk kategori industri sangat mahal dan membebani operasional perusahaan.

5. Penyedia Jaringan *Fiber Optic*

Semrawutnya penataan kabel *fiber optic* yang melintas di area Kawasan membuat PT KIMA (Persero) sebagai pengelola melakukan inisiatif untuk perapihan jaringan *fiber optic* di area Kawasan, terlebih banyaknya komplain dari *tenant* dan sudah mengganggu aktivitas lalu lintas kendaraan. PT KIMA (Persero) menyiapkan *core* di udara dan *core* di bawah tanah untuk memfasilitasi perusahaan *provider* telekomunikasi untuk melakukan penyambungan untuk masuk ke *tenant*, sehingga hanya kabel *fiber optic* PT KIMA (Persero) yang melintas di area Kawasan. Sistem bisnis penyedia jaringan *fiber optic* ini menggunakan sistem sewa, dimana PT KIMA (Persero) menyiapkan 96 *core* untuk di udara dan 96 *core* untuk di bawah tanah. Untuk harga sewa 1 *core* selama sebulan sebesar Rp. 2.000.000,-. Jika ditotal keseluruhan pendapatan selama 1 tahun dengan 96 *core* untuk *core* di udara sebesar Rp. 2.304.000.000,- dan 96 *core* untuk *core* di bawah tanah sebesar Rp. 2.304.000.000,-.

6. TPS 3 R (Tempat Pengolahan Sampah *Reduce*, *Reused* dan *Recycle*)

Tempat Pengelolaan Sampah *Reduce*, *Reused*, *Recycle* (TPS3R) di Kawasan Industri merupakan sistem pengelolaan dan teknologi pengolahan sampah yang dimaksudkan sebagai solusi dalam mengatasi persoalan sampah dan dampak yang ditimbulkan. Melalui TPS3R ini, tidak hanya persoalan pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah yang dapat dikurangi, namun juga menghasilkan produk-produk yang bernilai ekonomis dari sampah yang diolah.

Dari pengembangan yang dilakukan PT KIMA (Persero) membutuhkan investor untuk mengembangkan lokasi baru di Kabupaten Maros. Kegiatan investasi secara umum dilihat dari kegiatan investasi itu sendiri yaitu investasi secara rill dimana investasi secara rill adalah investor yang langsung membangun usahanya di Indonesia sehingga hasil yang dirasakan bukan hanya para investor saja akan tetapi masyarakat sekitar dan pemerintah juga merasakan manfaat dari investasi secara rill, sedangkan investasi lainnya adalah investasi saham dimana investor bermain hanya dipasar saham saja dan tidak memberikan keuntungan secara langsung terhadap perekonomian baik Negara maupun masyarakat.

Upaya yang maksimal harus dilakukan PT KIMA (Persero) untuk memasarkan dengan baik dengan menggunakan *marketing mix* (bauran

pemasaran yang tepat) yang meliputi strategi harga, tempat/lokasi dan promosi agar lahan industri yang ditawarkan dapat segera terjual. Strategi harga yang diterapkan PT KIMA (Persero) selama ini adalah dengan menetapkan harga tanah di dalam kawasan per meter persegi yang cukup kompetitif pada kisaran Rp.1.750.000,- s/d Rp.2.500.000,-. Kemudian dari segi lokasi juga berada di Kabupaten Maros dimana lokasi tersebut cukup strategis karena dekat dengan Kota Makassar. Dari strategi promosi juga dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain pameran (expo), penyebaran brosur (flyer) dan publikasi di media sosial perusahaan, akan tetapi semua strategi tersebut belum mampu mendorong penjualan kawasan industri ini secara memuaskan. Oleh karena itu perlu di kaji bagaimana persepsi calon investor terhadap harga, lokasi dan promosi kawasan industri PT KIMA (Persero) dan apakah dari ketiga faktor ini berpengaruh terhadap calon investor untuk membeli atau berinvestasi di kawasan industri yang di tawarkan oleh PT KIMA (Persero). Hasil penelitian ini, minimal diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT KIMA (Persero) dalam mengevaluasi strategi bauran pemasaran kawasan industri.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat investor untuk berinvestasi di Kawasan pengembangan baru pada Kabupaten Maros yakni faktor lokasi. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian konsumen yang dalam penelitian ini merupakan

investor (Ratnasari dan Harti, 2016). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan segala aspek yang dapat menarik tenant. Tenant adalah seseorang atau sekelompok pihak yang menyewa suatu properti yang sudah berizin, biasa kita sebut sebagai penyewa (id.wikipedia.org).

Penelitian sebelumnya oleh Dwi Nurmala Sari (2020) menemukan bahwa lokasi menjadi faktor yang dapat menumbuhkan minat berinvestasi. Adapun penelitian dari Sumanti, Hermawati, and Nuriasari (2019) menemukan hal sebaliknya dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi.

Faktor selanjutnya yakni harga yang ditawarkan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda 2014). Wahyudi et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan fakta empiris bahwa variabel harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap minat berinvestasi.

Selain lokasi dan harga, promosi yang dilakukan juga diharapkan mampu meningkatkan minat calon investor untuk berinvestasi. Promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah maju menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak- banyaknya dalam waktu yang secepat-

cepatnya (Suryadi, 2011:13). Hasil penelitian dari Rizki dan Yazin (2014) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat membeli sebagai investasi. Hal tersebut berbeda dari hasil penelitian dari Maharani (2020) yang menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat investasi.

Berdasarkan fenomena dan bukti empiris yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Investor Untuk Bisnis Penjualan Lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero)?
- 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero)?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).
- 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat investor untuk bisnis penjualan lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi rujukan bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang dalam melakukan penelitian dan mengkaji topik lokasi, harga, dan promosi yang dapat memberi pengaruh terhadap minat investasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Perusahaan memperoleh masukan informasi mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai masukan dalam mengevaluasi strategi pengembangan bisnis yang telah dijalankan perusahaan.
- 2) Bagi jajaran Direksi dan Pemegang Saham, diharapkan temuan penelitian menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

strategik untuk pengembangan bisnis dengan menganalisis minat investor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Jasa industri pergudangan Ketika dikaitkan dengan minat investasi tidak terlepas dari *marketing mix*. Menurut Kotler (2009;101) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dimensi dari *marketing mix* yang menjadi focus pada penelitian ini yakni lokasi, harga, dan promosi.

2.1.1. Kawasan Industri

Kawasan Industri adalah kawasan tempat pemusatan kegiatan industri yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang dikembangkan dan dikelola oleh perusahaan kawasan industri. Kawasan Industri dalam definisi tersebut merupakan tempat berlangsungnya kegiatan industri yang dikembangkan dan dikelola oleh perusahaan kawasan industri yang telah memiliki izin usaha kawasan industri. Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 142 Tahun 2015 tentang Kawasan Industri, yakni Kawasan Industri adalah kawasan tempat pemusatan kegiatan Industri yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang yang dikembangkan dan dikelola oleh Perusahaan Kawasan Industri.

Menurut *National Industrial Zoning Committee's* (USA) (1967), yang dimaksud dengan kawasan industri atau *Industrial Estate* atau sering disebut dengan *Industrial Park* adalah suatu kawasan industri di atas tanah yang cukup luas, yang secara administratif dikontrol oleh seseorang atau sebuah lembaga yang cocok untuk kegiatan industri, karena lokasinya, topografinya, zoning yang tepat, ketersediaan semua infrastrukturnya (utilitas), dan kemudahan aksesibilitas transportasi.

Menurut *Industrial Development Handbook* dari ULI (*The Urban Land Institute*), Washington DC (1975), kawasan industri adalah suatu daerah atau kawasan yang biasanya didominasi oleh aktivitas industri. Kawasan industri biasanya mempunyai fasilitas kombinasi yang terdiri atas peralatan- peralatan pabrik (*industrial plants*), penelitian dan laboratorium untuk pengembangan, bangunan perkantoran, bank, serta prasarana lainnya seperti fasilitas sosial dan umum yang mencakup perkantoran, perumahan, sekolah, tempat ibadah, ruang terbuka dan lainnya. Istilah kawasan industri di Indonesia masih relatif baru. Istilah tersebut digunakan untuk mengungkapkan suatu pengertian tempat pemusatan kelompok perusahaan industri dalam suatu areal tersendiri. Kawasan industri dimaksudkan sebagai padanan atas *industrial estates*. Sebelumnya, pengelompokan industri demikian disebut "lingkungan industri".

Menurut Marsudi Djojodipuro (1992), kawasan industri (*industrial estate*) merupakan sebidang tanah seluas beberapa ratus hektar yang

telah dibagi dalam kavling dengan luas yang berbeda sesuai dengan keinginan yang diharapkan pengusaha. Daerah tersebut minimal dilengkapi dengan jalan antar kavling, saluran pembuangan limbah dan gardu listrik yang cukup besar untuk menampung kebutuhan pengusaha yang diharapkan akan berlokasi di tempat tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pengertian tentang kawasan industri tersebut, dapat disimpulkan, bahwa suatu kawasan disebut sebagai kawasan industri apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Adanya areal/bentangan lahan yang cukup luas dan telah dimatangkan;
- b. Dilengkapi dengan sarana dan prasarana;
- c. Ada suatu badan (manajemen) pengelola;
- d. Memiliki izin usaha kawasan industri;
- e. Biasanya diisi oleh industri manufaktur (pengolahan beragam jenis).

Ciri-ciri tersebut diatas yang membedakan “Kawasan Industri” dengan “Kawasan Peruntukan Industri”, “Zona Industri”, dan “Klaster Industri”. Kawasan Peruntukan Industri adalah bentangan lahan yang diperuntukkan bagi kegiatan industri berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) yang ditetapkan oleh pemerintah daerah (Kabupaten/Kota) yang bersangkutan. Sedangkan yang dimaksud Zona Industri adalah satuan geografis sebagai tempat tumbuh dan berkembangnya kegiatan industri, baik berupa industri dasar maupun

industri hilir, berorientasi kepada konsumen akhir dengan populasi tinggi sebagai penggerak utama yang secara keseluruhan membentuk berbagai kawasan yang terpadu dan beraglomerasi dalam kegiatan ekonomi dan memiliki daya ikat spasial. Klaster Industri adalah pengelompokan di sebuah wilayah tertentu dari berbagai perusahaan dalam sektor yang sama.

2.1.3. Pengembangan Bisnis

Istilah pengembangan usaha sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka dalam mengidentifikasi, meneliti, menganalisa dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk dan lain-lain. Jadi, Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Pengembangan bisnis adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan bisnis, tetapi tidak termasuk

keputusan strategis dan implementasi dari peluang pertumbuhan bisnis. Sedangkan untuk bisnis yang besar terutama dibidang teknologi industri, istilah pengembangan bisnis mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

2.1.3. Strategi Pengembangan Bisnis

Pertumbuhan tidak selalu berdampak pada profitabilitas. Aspek yang terpenting dalam kesuksesan semua tipe bisnis adalah mengarahkan *effort* yang untuk menghasilkan profit yang maksimal. Keunikan dan karakter produk yang membuat kesuksesan organisasi di tempat pertama, hal tersebut yang membedakan dengan yang lain. Untuk mengidentifikasi kompetensi dasar dari perusahaan, sangat perlu untuk memfokuskan kembali bisnis perusahaan.

Seiring bertambahnya waktu, perusahaan kecil pun dapat kehilangan fokusnya, dimulai dari penawaran yang diberikan terlalu banyak produk atau jasa dan terlalu banyak diferensiasi pasar dengan point harga yang berbeda. Manajemen tidak bisa melakukan pemantauan satu per satu terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan kehilangan ketertarikan dan margin perlahan menurun. Profitabilitas menurun jika perusahaan anda seperti itu maka sudah waktunya untuk kembali fokus ke kompetensi bisnis inti dari perusahaan. Melakukan spesialisasi pada sesuatu yang bisa dilakukan dengan yang terbaik. Saat manajemen perusahaan fokus pada pertumbuhan, bisnis didorong oleh spesialisasi.

Saat pengusaha menemukan titik kebingungan mereka memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai industri mereka, mereka telah menetapkan target pasar dan menentukan tujuan penjualan mereka, mereka hanya tidak yakin bagaimana untuk mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan. Menurut *Indonesia Productivity and Quality Institute* (IPQI) (2014), adapun beberapa strategi berikut untuk mengembangkan bisnis perusahaan yaitu:

1. *Buy Market Share*

Menjual lebih banyak dari produk yang sama atau jasa kepada target pasar saat ini disebut "*Buy market share*" untuk tujuan baik. Untuk menjual lebih banyak produk kepada orang-orang yang sama, Perusahaan perlu membeli *customer* dari pesaing. Pilihan ini bisa menjadi mahal. Pilihan Ini mungkin mengharuskan Anda untuk menurunkan harga produk, menawarkan ketiga hal, yaitu Q, S, dan P (*Quality, Service, Price*). Atau Perusahaan mungkin perlu mencurahkan sumber daya untuk iklan atau promosi yang bisa mendorong lebih banyak orang untuk meninggalkan kesetiaan terhadap produk mereka saat ini dan mencoba merek Perusahaan.

2. *Hunt*

Menjual lebih banyak produk atau jasa ke pasar yang berbeda juga dapat menjadi pilihan yang mahal. Setiap kali Perusahaan berburu pelanggan baru, Perusahaan perlu menciptakan kesadaran dan kredibilitas perusahaan dan produk Perusahaan di pasar baru.

Jika Perusahaan adalah sedang menawarkan jasa Perusahaan di wilayah barat tetapi ingin mulai menjual di wilayah timur, Perusahaan harus memperkenalkan produk Perusahaan ke wilayah timur, apa yang Perusahaan perjuangkan, dan fitur dan manfaat dari produk Perusahaan. Dimana perusahaan harus mendidik mereka tentang berbagai alasan mengapa pelanggan sangat cerdas bahwa mereka telah membuat merek terkemuka di wilayah barat.

3. *Farm*

Farm adalah strategi paling mudah dan hemat biaya. Sementara berburu pelanggan baru penting untuk mempertahankan penjualan yang sehat dalam jangka panjang, mengelola pelanggan lebih efisien. Statistik menunjukkan bahwa biaya penjualan ke pelanggan baru lebih dari dua belas kali lebih mahal dibandingkan menjual ke pelanggan saat ini, pelanggan sudah tahu. Perusahaan tidak perlu untuk menciptakan kesadaran dan kredibilitas kepada mereka. Mereka sudah mempercayai. Ada banyak cara untuk memanen penjualan dari pelanggan yang sudah ada:

a. *Rotation Farming*

Menjual kepada pelanggan yang membeli secara berkala, di regular interval. Misalnya, penjual bunga dapat menghubungi pelanggan dan meminta hari peringatan pernikahan mereka

dan ulang tahun pasangan. Menyimpan tanggal dalam database dan melakukan evaluasi secara periodik. Kemudian, jangka yang diperkirakan cukup menghubungi *customer* tersebut untuk menawarkan bunga.

b. *Suggestive Selling*

Merupakan cara melakukan penjualan yang mudah. Disebut *You-Want-Fries-With-That-Order? strategy*. Pelanggan sudah memiliki kemauan untuk membeli. Perusahaan hanya menyarankan mereka untuk menghabiskan sedikit ekstra untuk meningkatkan kualitas pembelian mereka.

c. *Selling Accessories*

Jika Perusahaan menjual meja, sarankan kursi yang cocok atau lampu lantai. Jika pelanggan membeli mesin gizmo, sarankan dia membeli alat khusus pelumas mesin untuk membuatnya bekerja lebih baik.

d. *Incentive Selling*

Hadiah gratis, premi, dan diskon semua efektif sebagai cara untuk membangun lebih banyak penjualan dari basis pelanggan Perusahaan. Misalnya, membeli kosmetik baru dan mendapatkan tas tote gratis. Atau membeli satu hamburger dan mendapatkan minuman gratis.

e. *Trading Up*

Tahun lalu, pelanggan membeli model standar. Tahun ini, dia menjual model *deluxe*. Dan jual kepada mereka garansi yang lebih lama.

4. *New Product*

Produk baru mutlak diperlukan untuk kesehatan perusahaan. Mereka menggantikan produk yang menurun, mereka memberikan pendapatan segar dari baru pasar, dan mereka memposisikan perusahaan sebagai inovator dalam industri, tapi mereka dapat berisiko. Statistik menunjukkan lebih dari 10.000 produk baru diperkenalkan setiap tahun. Mayoritas gagal pada tahun pertama, lebih dari 80 persen pada tahun ketiga.

5. *Merge* atau Akuisisi

Sebuah *merger* atau akuisisi dapat menawarkan banyak kesempatan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan merger atau mengakuisisi perusahaan lain, benar-benar dapat melakukan semua strategi lainnya sekaligus. Mengakuisisi pesaing mungkin memang mendapatkan pangsa pasar, menjual lebih dari hal yang sama kepada orang yang sama. Akuisisi akan memperluas pasar, menjual lebih dari hal-hal yang sama untuk orang yang berbeda. Atau bisa menjadi kesempatan untuk menjual produk yang berbeda kepada pelanggan yang ada.

2.1.4. Lokasi

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian konsumen yang dalam penelitian ini merupakan investor (Ratnasari dan Harti, 2016).

Menurut Swastha dalam penelitian Ratnasari dan Harti (2016), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitian Ratnasari dan Harti (2016), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Heizer dan Barry (2015) menjelaskan bahwa lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh Fitzsimmons (2014) yakni:

- 1) Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal,

penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan. misalnya, lokasi penempatan di sejumlah negara dapat mengurangi risiko keseluruhan krisis keuangan akibat kemunduran ekonomi regional. pendekatan portofolio ke lokasi multisite ini dapat ditambah dengan memilih situs individual yang mendekati permintaan inelastis (mis., lokasi hotel dekat pusat konvensi).

2) Posisi, kompetitif mengacu pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. Beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar. memperoleh dan memegang lokasi utama sebelum pasar berkembang dapat menjaga persaingan dari mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan .

3) Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap; namun, hotel dapat mengontrol permintaan berdasarkan lokasi di dekat beragam pasar yang memasok permintaan tetap terlepas dari kondisi ekonomi, dari waktu seminggu bahkan musim.

4) Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi. Banyak

perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (atau formula) yang dapat diduplikasi di beberapa lokasi.

Fitzsimmons (2014) juga mengungkapkan dalam penentuan lokasi usaha yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, pemerintah, tenaga kerja, kelengkapan fasilitas saling berkaitan dalam pemilihan lokasi.

Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan dimana lokasi suatu perusahaan itu dipilih. Banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam pula rumusan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Oleh karena itu, disini peneliti mengambil 10 faktor (Akses Lokasi, Tenaga Kerja, Lingkungan, Visibilitas, Kedekatan dengan Pasar, tempat parkir, pemerintah, fasilitas tambahan, ekspansi, lalu lintas) dalam pemilihan lokasi perusahaan untuk menentukan apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan lokasi dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam pemilihan lokasi perusahaan.

Dalam faktor- faktor tersebut sangat dianjurkan bahwa pemilihan lokasi harus melalui indikator dari beberapa faktor-faktor tersebut sehingga bisa dikatakan lokasi baik atau tidaknya. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bisa dikatakan berhasil.

Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

- 1) Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- 3) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung kegiatan usaha.
- 4) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.1.5. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2014). Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Tim, 2008).

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba yang diinginkan (Soei et al., 2014).

Perusahaan dengan satu atau dua jenis barang atau jasa, perhitungan harga pokok yang akurat tidak terlalu sulit, namun sebaliknya bagi perusahaan yang memiliki produk yang bervariasi maka perhitungan harga pokok produk menjadi sulit. Produksi meubel menjadi salah satu bisnis yang produknya bervariasi. Faktor biaya merupakan faktor utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian (Soei et al., 2014).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa, perusahaan seharusnya memperhatikan kesesuaian antara nilai manfaat dan kualitas produk serta harga yang ditawarkan pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan yang menetapkan harga sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen,

maka dapat dikatakan perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang tinggi dari sebuah harga. Dengan demikian setiap kenaikan nilai harga, maka keputusan konsumen untuk membeli produk dalam hal ini perumahan juga akan semakin meningkat (Monica, 2018).

Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima (Kotler & Susanto, 2001). Integrasi indikator harga menurut Ratnasari dan Harti (2016) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Daya saing harga

2.1.6. Promosi

Salah satu bentuk promosi yaitu iklan. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi

perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (Marisa, 2013).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia ini. Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan *door to door*, atau *face to face* atau lebih kita kenal dengan istilah author-nya adalah *sales promotion*, baik *girl* maupun *boy man* (Unonongo et al., 2015).

Promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah maju menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak- banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya (Suryadi, 2011:13).

Menurut Djaslim Saladin dalam penelitian Marisa (2013) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli

sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

Buchari (2013:95-95) mendefinisikan promosi adalah: "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon, konsumen tentang barang dan jasa." Sedang tujuannya yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah :

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial.
- 2) Konsumen akhir.
- 3) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 4) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

2.1.7. Minat Investasi

Menurut Tandelin (2010) investasi adalah komitmen untuk menanamkan sejumlah dana di masa sekarang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Sebab setiap orang akan senantiasa dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam membuat suatu keputusan mengenai proporsi dana atau sumber daya untuk dapat meningkatkan kesejahteraan di masa depan. Kesejahteraan dalam hal ini

adalah kesejahteraan moneter yang dapat diukur dengan menjumlah pendapatan saat ini ditambah nilai saat ini menghasilkan pendapatan di masa mendatang.

Investasi merupakan pengorbanan untuk menunda konsumsi masa sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu tertentu (Pajar, 2017). Namun karena adanya unsur risiko ketidakpastian global dalam periode waktu yang berjalan, maka seorang investor semestinya tidak hanya terus menerus memikirkan perolehan *return* dari *capital gain* atas investasi tetapi juga *risk* dengan bersikap *wait and see* atau dengan kata lain berhati-hati dalam menanamkan modalnya sebab jika tidak investor bisa merugi bila salah menempatkan investasi.

Menurut Susilowati (2017), investasi adalah aktivitas penukaran uang dalam bentuk kekayaan lain, diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu sebagai bentuk pendapatan. Investasi dibedakan menjadi dua, yaitu :

- 1) Investasi financial asset, investasi yang dilakukan di pasar uang, berupa sertifikat deposito, surat berharga, dan dapat dilakukan juga di pasar modal, berupa pembelian saham, obligasi, dan lain- lain.
- 2) Investasi real asset, dapat dilakukan dengan pembelian aset produktif seperti pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, perkebunan, dan lain sebagainya.

Pengetahuan investasi atau pemahaman dalam berinvestasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat investasi.

Menurut Latifah (2019) pengetahuan investasi merupakan pemahaman dasar dari berbagai aspek investasi yang diawali dari pengetahuan dasar tentang penilaian investasi, tingkat risiko investasi, dan tingkat pengembalian (*return*) investasi.

Menurut Merawati dan Putra (2015) pengetahuan dasar investasi yang meliputi jenis investasi, *return* dan risiko investasi akan memudahkan seseorang dalam melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan untuk berinvestasi. Selain itu dalam berinvestasi di pasar modal, seorang investor juga memerlukan pengalaman serta naluri bisnis untuk menganalisis efek-efek mana saja yang akan dibeli.

Pengetahuan mengenai investasi yang dimiliki seseorang, memudahkan dalam melaksanakan cara kerja dan mencapai tujuan investasi, memahami *risk and return* yang akan diperoleh, mengetahui tentang bisnis perusahaan yang menjadi objek investasi, memilih perusahaan yang memiliki fundamental bisnis yang kuat, mampu menghitung jangka waktu berinvestasi (Purnamasari, 2019), sehingga investor yang memiliki pengetahuan investasi cukup memadai juga dapat menganalisis dan menghindari praktik-praktik investasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Kaidah (2019) minat adalah salah satu aspek psikologis yang cenderung mempengaruhi sikap dalam mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang hendak dilakukan dan kuat dari individu

mengenai investasi, maka dalam hal ini seseorang juga akan terdorong untuk melakukan investasi.

Muhammedi (2017) mengemukakan bahwa minat akan berperan dalam hal-hal sebagai berikut, diantaranya adalah :

- 1) Memberikan dorongan dan menggerakkan
- 2) Mewujudkan kedinamisan dalam proses mempelajari suatu peluang
- 3) Memberikan suatu keputusan yang tidak dapat diukur

Minat investasi merupakan keinginan untuk mencari tahu tentang jenis investasi yang di mulai dari keuntungan, risiko, kinerja investasi, dan lain sebagainya (Pajar, 2017). Seseorang yang memiliki minat untuk berinvestasi akan meluangkan waktu untuk mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk berinvestasi, terutama pada pendapatan yang dimilikinya.

Menurut Kusmawati (2011), minat berinvestasi adalah perasaan ingin tahu, mempelajari dan mengagumi atau memiliki investasi. Perasaan ingin tahu tentang jenis suatu investasi mulai dari keuntungan, kelemahan, kinerja investasi, meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh tentang investasi atau langsung mencoba berinvestasi pada jenis investasi bahkan menambah porsi investasi yang sudah ada. Indikator minat berinvestasi dikemukakan oleh Kusmawati (2011) sebagai berikut :

- 1) Adanya keinginan mencari tahu tentang jenis suatu investasi
Mau meluangkan waktu untuk mempelajari lebih jauh.

- 2) Investasi
- 3) Mencoba berinvestasi

2.2. Tinjauan Empiris

Pada bagian ini diuraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian, hal ini diperlukan dalam rangka mendukung dan memperkuat kajian empiris penelitian ini. Berikut diuraikan matriks penelitian terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Sutikno dan Mery, (2021)	Analisis Fundamental, Deviden, Overconfidence Dan Promosi Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal	Hasil penelitian bahwa analisis fundamental, overconfidence, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Dimana didominasi oleh promosi sebagai penyumbang dari keputusan investor berinvestasi
2	Rizki dan Yazin (2014)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan	Promosi berpengaruh positif terhadap minat membeli sebagai investasi
3	Julaiha (2019)	Pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal Kota Palangka Raya	Terdapat pengaruh signifikan dari proses promosi terhadap keputusan berinvestasi.
4	Permana dan Adji (2021)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket	Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan
5	Widodo (2019)	Pengaruh pelayan dan lokasi terhadap minat beli pada rumah makan padang Panjang	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Dwi Nurmala Sari (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan sebagai investasi

7	Riana (2019)	Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)	Promosi berpengaruh terhadap variabel minat investasi
8	Maharani (2020)	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat investasi
9	Ningsih et al., (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat berinvestasi
10	Wahyudi et al., (2021)	Pengaruh Return, Risiko dan Harga Saham terhadap Minat Berinvestasi Anggota Galeri Investasi Syariah (GIS) UIN Mataram pada PT. Phintraco Securities	Variabel harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap minat berinvestasi

BAB III

KERANGKA PIKIR

3.1. Kerangka Pemikiran

Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT KIMA (Persero) adalah bagaimana menentukan arah strategi ekspansi atau pengembangan usaha dalam jasa penyediaan lahan Kawasan Industri baru untuk calon investor dan *bussines recurring* untuk *sustainable* perusahaan khususnya di bidang jasa pengelolaan Kawasan Industri. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan suatu rumusan strategi yang sesuai dengan kondisi PT KIMA (Persero).

Proses perumusan strategi alternatif PT KIMA (Persero) dilakukan melalui serangkaian analisis yang meliputi beberapa tahap yang diawali dengan analisis deskriptif dalam mengidentifikasi visi, misi dan tujuan perusahaan. Identifikasi ini penting untuk mengetahui target atau sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Disamping itu perusahaan juga perlu memperhatikan lokasi yang ditawarkan kepada investor, harga serta proses promosi yang dapat meningkatkan minat calon investor.

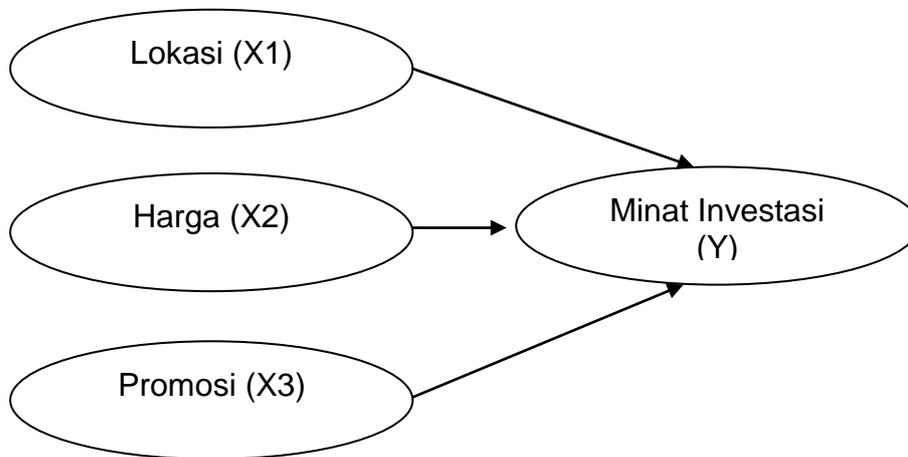
Menurut Swastha dalam penelitian Ratnasari dan Harti (2016), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitian

Ratnasari dan Harti (2016), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat investasi yaitu harga yang ditawarkan.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2014). Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Tim, 2008).

Promosi merupakan variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat berinvestasi. Promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah maju menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak- banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya (Suryadi, 2011:13). Promosi dengan komunikasi yang persuasive digunakan untuk mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasive yakni komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkannya akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (Unonongo et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Investor Untuk Bisnis Penjualan Lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).

Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Selanjutnya Monica (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dalam penelitian ini merupakan investasi lahan. Menurut Susilowati (2017), investasi adalah aktivitas penukaran uang dalam bentuk kekayaan lain, diharapkan dapat ditahan selama periode waktu tertentu sebagai bentuk pendapatan.

Hipotesis 1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat investor.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Investor Untuk Bisnis Penjualan Lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2014). Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya sehingga patut untuk dipertimbangkan sebelum berinvestasi (Tim, 2008).

Menurut Merawati dan Putra (2015) pengetahuan dasar investasi yang meliputi jenis investasi, *return* dan risiko investasi akan memudahkan seseorang dalam melakukan pertimbangan dan mengambil keputusan untuk berinvestasi. Selain itu dalam berinvestasi di pasar modal, seorang investor juga memerlukan pengalaman serta naluri bisnis untuk menganalisis efek-efek mana saja yang akan dibeli.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat investor.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Investor Untuk Bisnis Penjualan Lahan (Bisnis Utama) PT Kawasan Industri Makassar (Persero).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia ini. Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan *door to door*, atau *face to face* atau lebih kita kenal dengan istilah author-nya adalah *sales promotion*, baik *girl* maupun *boy man* (Unonongo et al., 2015).

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat investor