

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, industri di segala aspek mulai berkembang pesat, baik industri jasa maupun industri manufaktur. Di Kota Yogyakarta, sektor usaha meningkat 9% pada tahun 2011. Sumber Daya Manusia (SDM) di Kota Yogyakarta bisa dikatakan lebih tinggi dibandingkan kota besar lainnya dalam penggunaan teknologi. Demikian pula dengan perkembangan usaha jasa dan kreatif yang mengalami perkembangan meyakinkan (<http://www.radarjogja.co.id>).

Meningkatnya sektor usaha di Kota Yogyakarta berpengaruh pada ketertarikan pelaku usaha atau yang berasal dari Kota Yogyakarta maupun dari luar kota dalam mendirikan usahanya di Kota Yogyakarta. Dalam mendirikan usahanya, pelaku usaha melakukan penentuan lokasi usaha. Salah satu pertimbangan yang digunakan dalam menentukan lokasi usaha adalah dengan melihat persebaran usaha-usaha di Kota Yogyakarta. Selain dengan mengetahui persebaran usaha-usaha di Kota Yogyakarta, perlu diketahui juga alternatif-alternatif lokasi yang memiliki kemiripan karakteristik usaha. Dalam mengembangkan usahanya, pelaku usaha dan investor juga perlu melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan cara beriklan. Terdapat dua tipe beriklan yaitu iklan *indoor* dan iklan *outdoor*.

Klien-klien PT. Mavindo Pratama yang juga merupakan pelaku usaha, pada umumnya menemui permasalahan dalam penentuan lokasi iklan *outdoor*. PT. Mavindo Pratama adalah salah satu perusahaan jasa yang

bergerak dalam bidang hubungan masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta. Divisi *advertising* PT. Mavindo Pratama menangani perencanaan dan pembuatan iklan baik *indoor* maupun *outdoor*. Penentuan lokasi pemasangan iklan untuk iklan *outdoor* oleh Divisi *advertising* PT. Mavindo Pratama dilakukan secara intuitif, tidak ada dasar pertimbangan yang pasti untuk mendukung pemilihan lokasi pemasangan iklan. Beberapa klien sudah menentukan lokasi pemasangan iklan produk atau usaha mereka, namun pada umumnya, klien mengadakan diskusi terlebih dahulu dengan pihak *advertising* dalam menentukan lokasi pemasangan iklan, untuk mendapatkan pertimbangan-pertimbangan lokasi yang cocok dengan produk atau usaha yang akan diiklankan klien.

Beberapa hal yang dipertimbangkan pihak *advertising* dalam menentukan lokasi pemasangan iklan adalah faktor persebaran usaha pada alternatif lokasi-lokasi, faktor pajak dan legal, faktor demografi kependudukan, dan kategori jalan berdasarkan nilai strategis reklame. Selain pertimbangan mengenai pemetaan usaha pada alternatif lokasi-lokasi, pertimbangan-pertimbangan yang lain sudah memiliki acuan.

Dengan melihat permasalahan yang ditemui dari pihak PT. Mavindo Pratama, maka dibutuhkan pemetaan usaha di jalan-jalan besar Kota Yogyakarta untuk mendapatkan persebaran usaha untuk digunakan sebagai pilihan lokasi. Salah satu cara memetakan usaha tersebut adalah dengan metode analisis *cluster*. *Output* yang akan dihasilkan dalam analisis *cluster* ini adalah berupa *information booklet* yang dapat digunakan sebagai

acuan oleh pihak *advertising* yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan pertimbangan. Analisis *cluster* merupakan proses pengelompokan objek (titik data) berdasarkan informasi yang menggambarkan objek tersebut atau relasinya dengan objek lain (Karhen, 2008). Dalam penelitian ini digunakan analisis *cluster* dengan metode k-means.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemetaan usaha di jalan-jalan utama kota Yogyakarta untuk menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi pemasangan iklan *outdoor*.
- b. Dibutuhkan instrumen yang berisi informasi mengenai hasil analisis *cluster* dan pemetaan usaha di jalan-jalan utama kota Yogyakarta.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

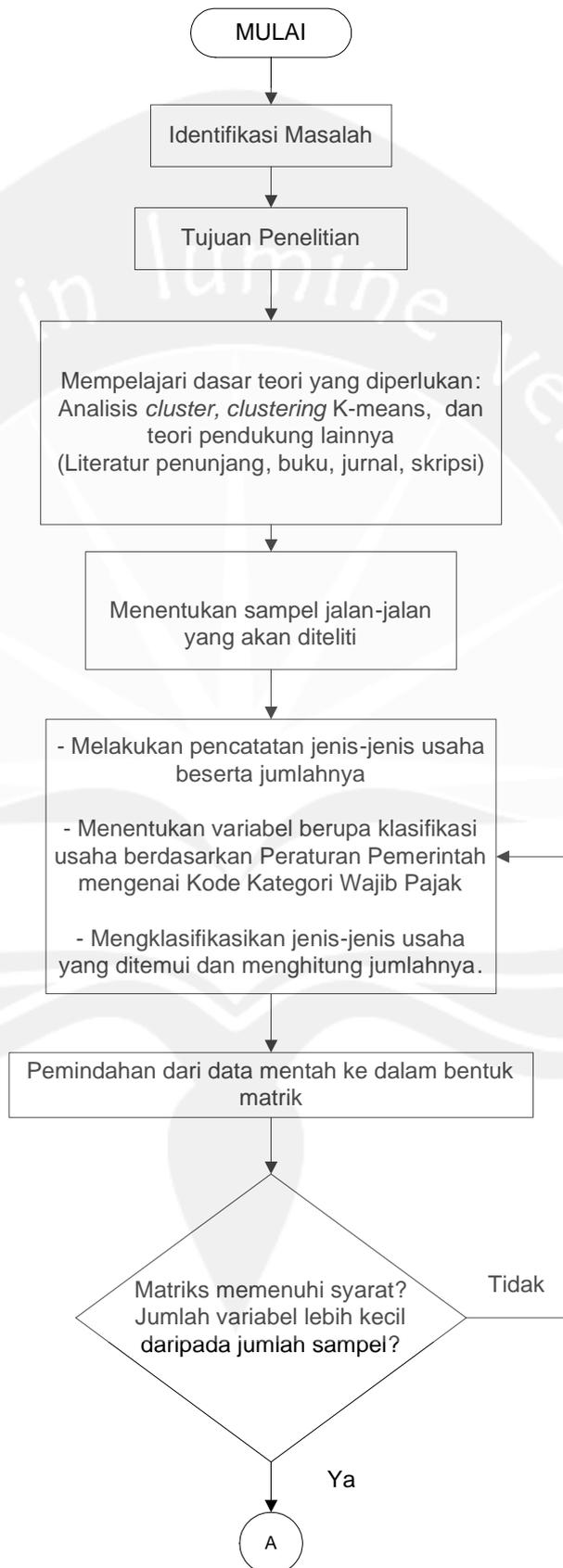
- a. Melakukan analisis *cluster* untuk mendapatkan hasil pemetaan usaha di jalan-jalan besar di Kota Yogyakarta untuk menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi pemasangan iklan *outdoor*.
- b. Merancang instrumen berupa *information booklet* yang dapat digunakan sebagai referensi informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha atau investor dan pihak *advertising*.

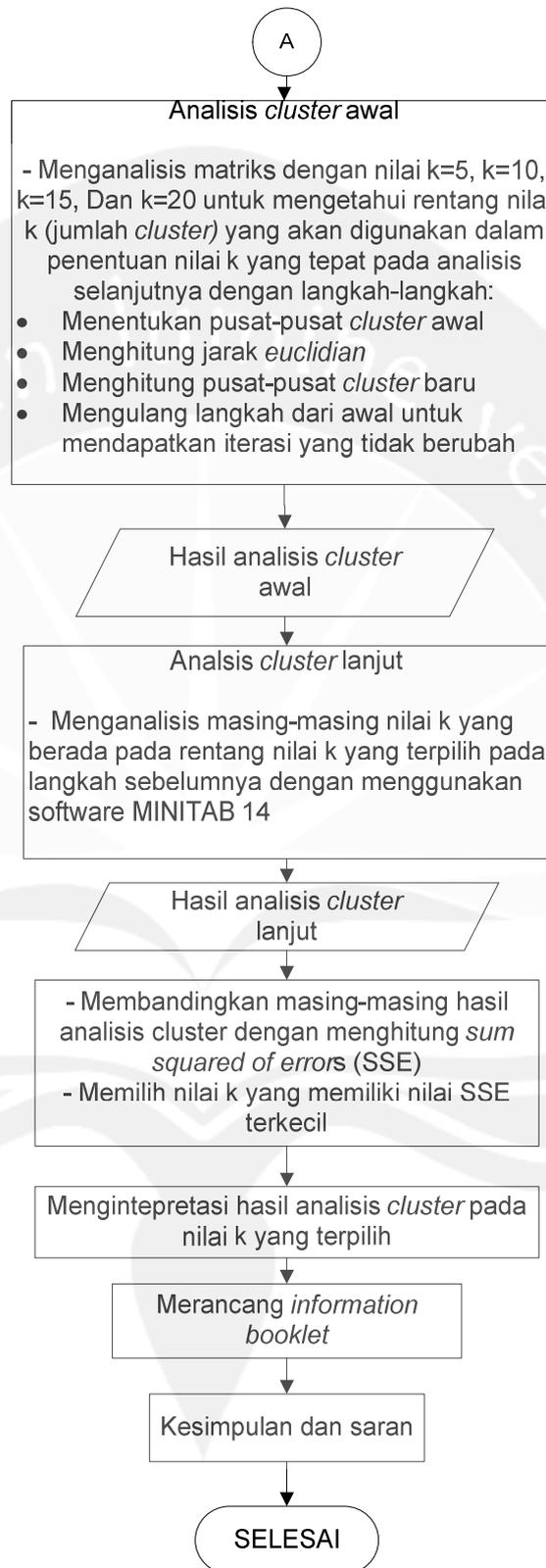
#### **1.4 Batasan Masalah**

- a. Jalan-jalan besar yang diteliti adalah jalan-jalan yang termasuk dalam kategori A1, A2, B1, dan B2 pada Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009.
- b. Data jumlah dan jenis usaha berdasarkan pengamatan pada tanggal 26-29 April 2012.
- c. Instrumen informasi akan diusulkan kepada Divisi *Advertising* PT. Mavindo Pratama.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian erat kaitannya dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang akan dipergunakan dalam melaksanakan penelitian. Tahapan proses dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan petunjuk yang jelas, teratur dan sistematis. Tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 :





Gambar 1.1. Diagram Alir Metode Penelitian

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini terdiri dari:

### BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka sebagai bahan acuan yang berisi tentang uraian singkat hasil penelitian yang hampir mirip dan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu.

### BAB 3: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan tentang *clustering*, analisis *cluster*, dan *k-means clustering*.

### BAB 4: DATA

Bab ini berisi tentang data sampel jalan-jalan besar yang ada di Kota Yogyakarta, klasifikasi usaha berdasarkan peraturan pemerintah mengenai Kategori Kegiatan Ekonomi Wajib Pajak Pajak, dan gambaran umum perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang *advertising* terutama *outdoor advertising*.

### BAB 5: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pengolahan menggunakan *k-means clustering* secara manual serta pengolahan dengan menggunakan *software* dan MINITAB 14.

## BAB 6: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah ditentukan diawal dan saran untuk pihak *Jasa Advertising*.

