

## EFEKTIFITAS PROMOSI PADA OPTIKAL 99 PADANG LAWAS SUMATERA UTARA

**FEBRY CORINA**

Akademi Refraksi Optisi YLPTK Padang

email: corinafebry@gmail.com

**Abstract:** *This study discusses the promotion of effectiveness in the optics 99 Padang Lawas, North Sumatra. This study aims to determine an effective promotion plan at Optics 99 Padang Lawas North Sumatra and the effect of promotion effectiveness on increasing customers at Optics 99 Padang Lawas North Sumatra. This type of research used by the author is an evaluation that examines the running process of a program while describing facts - facts that are complex and involved in the program. For example is the effectiveness, efficiency and attractiveness of a program. The population taken in this study were customers aged 25 years to 45 years with a sample of 43 people. From the results of the study it was found that the promotion conducted by Optics 99 Padang Lawas North Sumatra was very effective at 88.4%. While the most effective promotional media used by Optics 99 Padang Lawas North Sumatra is using social media. Promotions conducted by Optics 99 Padang Lawas that can affect customer increase is 100%. Media promotions that affect customer increase using electronic media (81.4%). This is due to the fact that electronic media can use advertising language that is easy to understand and attract customers.*

**Keywords:** *Effectiveness, Media Promotion, Increased Customers.*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas tentang efektifitas promosi pada optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui rencana promosi yang efektif di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara dan pengaruh efektivitas promosi terhadap peningkatan pelanggan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah evaluasi yaitu memeriksa proses berjalan suatu program sekaligus menguraikan fakta – fakta yang bersifat kompleks dan terlibat di dalam program. Misalnya adalah keefektifan, efisiensi dan kemenarikan suatu program. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 25 tahun sampai dengan 45 tahun dengan jumlah sampel 43 orang. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara sangat efektif yakni 88,4%. Sedangkan media promosi yang paling efektif yang digunakan oleh Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara adalah menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 Padang Lawas yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni 100%. Media promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni dengan menggunakan media elektronik (81,4%). Hal ini disebabkan karena dengan media elektronik bisa menggunakan bahasa iklan yang mudah dipahami dan menarik pelanggan.

**Kata Kunci:** Efektifitas, Media Promosi, Peningkatan Pelanggan.

### A. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Husein, 2016). Secara sederhana, efektivitas adalah kegiatan promosi yang mempergunakan sarana, prasarana dan potensi yang ada untuk mencapai tujuan yang maksimal. Kegiatan promosi yang efektif merupakan usaha memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan atau konsumen. Konsumen merupakan sasaran promosi yang hampir setiap waktu dalam kehidupan sehari – hari, dengan fakta tersebut bahwa dalam bidang usaha Optik, kegiatan promosi sangat dibutuhkan guna menarik perhatian serta minat konsumen. Hal ini dikarenakan adanya usaha serupa dari kompetitor untuk meningkatkan penjualan dengan beragam konsep, tampilan serta pelayanannya dalam menarik minat pengunjung.

Promosi umumnya dilakukan dengan cara melalui iklan media cetak, media elektronik, dan kegiatan yang bersifat demonstrasi, sosialisasi, disamping promosi secara langsung, tidak langsung dilakukan dengan cara memasang spanduk, neonbox, dan banner. Adapun tujuan dari promosi yang dilakukan Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara adalah menginformasikan manfaat dari produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan membujuk masyarakat untuk membeli kacamata di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara. Oleh karena potensinya tersebut, maka pihak Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara membuat kegiatan promosinya secara terencana yang antara lain yaitu untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dan menggunakan media promosi yang tepat.

Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara adalah salah satu optik yang dinamis dan inovatif dalam usaha dan jasa kacamata. Upaya ini untuk membidik para pelanggan di dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda– beda dalam pemilihan kacamata. Dengan maraknya persaingan Optik, Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara berusaha keras dan terus bertahan menghadapi persaingan yang ada dengan salah satunya mengetahui lebih jelas dan membaca akan perilaku pelanggan di dalam memilih ataupun membeli sebuah kacamata di sebuah optik. Terlebih lagi dengan melihat selera pelanggan di dalam memilih bentuk kacamata yang secara terus menerus mengalami perubahan sesuai dengan perubahan jaman dan gaya hidup (*life style*) dan melihat bagaimana pola pelanggan di dalam berbelanja kacamata.

Saat ini Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara melakukan kegiatan promosi dengan menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah yaitu BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan, dan memulai untuk merambah ke perusahaan–perusahaan di dalam melebarkan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualannya. Pesatnya toko kacamata yang hadir di tengah-tengah masyarakat terus mendorong Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara untuk selalu berinovasi melakukan kegiatan promosi di dalam mempertahankan pelanggan–pelanggannya serta menarik pelanggan–pelanggan baru. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk menganalisa efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara dalam menghadapi persaingan usaha kacamata dengan optik–optik lainnya yang tidak dipungkiri dapat menarik pelanggan–pelanggan yang sudah dimiliki untuk berpindah ke optik lain dan bagaimana Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara dapat terus menjaga hubungan dengan para pelanggan lama maupun pelanggan baru.

## **B. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah evaluasi yaitu memeriksa proses berjalan suatu program sekaligus menguraikan fakta – fakta yang bersifat kompleks dan terlibat di dalam program. Misalnya adalah keefektifan, efisiensi dan

kemenarikan suatu program (Mukhadis, 2013:61). Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah media wawancara dan media promosi. Untuk media promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :Media Cetak ,Media Elektronik. Populasi adalah wilayah generelisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (sugiyono,2011:80). Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 25 tahun sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 43 orang. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang di teliti, yang secara representatif dapat mewakili populasinya (Sabar, 2007). Mengingat populasi yang di teliti kurang dari 100 orang maka sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berusia 25 tahun sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 43 orang sebagai target promosi.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian membahas tentang Efektivitas Promosi Pada Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Optikal 99 padang lawas melakukan promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah Periklanan Media (media cetak dan media elektronik), promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Berikut ini paparan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

#### Rencana promosi yang efektif di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

Rencana promosi adalah sebuah rencana yang berisi strategi rinci untuk memperluas bisnis atau memasarkan produk. Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara telah melakukan promosi dengan berbagai cara yakni dengan periklanan media (media cetak dan elektronik), promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuisioner tentang promosi yang efektif didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil distribusi frekuensi tentang promosi yang efektif di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

No	Promosi yang efektif di Optikal 99	Frekuensi	%
1	Iya	38	88,4
2	Tidak	5	11,6
3	Total	43	100

Dari hasil penelitian tersebut, promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 padang lawas sangat efektif yakni 88,4%. Media yang paling efektif digunakan untuk promosi yakni media sosial 88,4% ini dikarenakan karna saat sekarang media sosial adalah sarana informasi yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Berikut disrtibusi frekuensi media promosi menggunakan media sosial:

Tabel 2. Hasil distribusi frekuensi tentang media promosi menggunakan media sosial di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

No	Media Promosi dengan menggunakan media sosial	Frekuensi	%
1	Iya	38	88,4
2	Tidak	5	11,6
3	Total	43	100

### **Pengaruh efektifitas promosi terhadap peningkatan pelanggan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.**

Kegiatan promosi meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan publisitas (publicity). Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur promosi yang efektif dan menggabungkan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap peningkatan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan menyebarkan kuisioner tentang pengaruh promosi yang efektif terhadap peningkatan pelanggan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil distribusi frekuensi tentang pengaruh promosi yang efektif terhadap peningkatan pelanggan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

No	Promosi yang efektif di Optikal 99	Frekuensi	%
1	Iya	43	100
2	Tidak	0	0
3	Total	43	100

Dari tabel diatas diperoleh bahwa promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 Padang lawas Sumatera Utara sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni 100%. Media promosi yang paling banyak berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni media elektronik yakni 81,4%.

Tabel 3. Hasil distribusi frekuensi tentang pengaruh media promosi yang efektif terhadap peningkatan pelanggan.

No	Media Promosi	Frekuensi pengaruh media promosi yang efektif terhadap peningkatan pelanggan	
		Ya	Tidak
1.	Media Cetak	72,1%	27,9%
2.	Media Elektronik	81,4%	18,6%
3.	Promosi Penjualan	76,7%	23,3%
4.	Personal Selling	65,2%	24,8%
5.	Publisitas	58,1%	41,9%

### **Rencana Promosi yang Efektif di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara**

Promosi berkaitan dengan masalah – masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Promosi ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Optikal 99 padang lawas melakukan promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1) Periklanan Media

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk Optikal 99. Periklanan ini dilakukan melalui radio, dan surat kabar. Optikal 99 memilih cara ini karena sebagian masyarakat sering mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk Optikal 99. Selain itu, Optikal 99 menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah membaca dan mengenal produk Optikal 99. Pada saat

penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk Optikal 99 kepada petugas Optikal 99 yang menyebarkan brosur. Tidak hanya melalui brosur akan tetapi dengan memasang iklan radio, dan spanduk, di tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian diskon kepada setiap pelanggan yang membeli kacamata. Diskon diberikan untuk menarik perhatian konsumen membeli produk yang dijual.

3) Personal selling

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan *sales*, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapat pengarahan dari petugas mengenai produk yang dijual.

4) Publisitas

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu. Dengan cara ini akan banyak orang mengenal produk Optikal 99 Padang Lawas yang dijual pada acara khusus seperti pada pertandingan atau turnamen olah raga setempat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara telah melakukan promosi yang efektif dengan frekuensi sebesar 88,4%. Media promosi yang efektif dilakukan melalui media elektronik seperti radio, televisi dan media sosial. Hasil penelitian diperoleh media promosi yang sangat efektif yakni dengan menggunakan media sosial (88,4%), hal ini dikarenakan media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi atau iklan.

### **Pengaruh efektifitas promosi terhadap peningkatan pelanggan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara**

Dalam menjalankan suatu usaha, Optikal 99 bukan hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menciptakan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran usaha yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Komunikasi dalam promosi perusahaan terjadi bukan semata – mata secara kebetulan, tetapi justru direncanakan dengan matang supaya efektif. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan membuat iklan. Untuk merancang iklan yang efektif, perusahaan konsultasi tentang promosi penjualan untuk merancang iklan-iklan yang menarik.

Promosi membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam waktu pendek (Tjiptono dalam Husein, 2016). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang dalam hal ini adalah kacamata. Jadi promosi diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dari hasil penelitian yang didapat bahwa pengaruh media promosi terhadap peningkatan pelanggan di Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Barat yakni 100%, media promosi yang banyak menarik pelanggan yakni dengan menggunakan media elektronik yakni 81,4%. Hal ini dikarenakan karna promosi dengan media elektronik dapat menggunakan iklan dengan bahasa yang

mudah dimengerti dan menarik, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk datang ke Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara.

#### **D. Penutup**

Berdasarkan penjelasan mengenai efektivitas promosi pada Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Promosi Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara sudah dilakukan secara efektif dengan menggunakan media cetak, media elektronik, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara sangat efektif yakni 88,4%. Sedangkan media promosi yang paling efektif yang digunakan oleh Optikal 99 Padang Lawas Sumatera Utara adalah menggunakan media social. Berdasarkan hasil penelitian terhadap promosi yang dilakukan oleh Optikal 99 Padang Lawas yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni 100%. Media promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yakni dengan menggunakan media elektronik (81,4%). Hal ini disebabkan karena dengan media elektronik bisa menggunakan bahasa iklan yang mudah dipahami dan menarik pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

- Ilyas Sidarta.2001. Kelainan Refraksi dan Kacamata. Jakarta : Balai Penerbit FKUI.
- Ilyas sidarta. 2005. Penuntun Ilmu Penyakit Mata. Jakarta : Balai Penerbit FKUI.
- <https://ms.wikipedia.org/wiki/Diagnostik> , diakses pada tanggal 6 Agustus 2019.
- <http://counselingndut.blogspot.co.id/2013/02/layanan-konsultasi-bk.html>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2019
- <https://www.docdoc.com/id/info/procedure/terapi-penglihatan>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2019
- <http://www.berbagimanfaat.com/2012/05/rehabilitasi-penglihatan.html>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2019
- <http://bradleyspeechteam.com/visi-terapi-pelatihan-untuk-memperbaiki-penglihatan/> , diakses pada tanggal 6 Agustus 2019
- <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/20788/node/lt50ed170e2a71c/keputusan-menteri-kesehatan-no-1424-menkes-sk-xi-2002-tahun-2002-pedoman-penyelenggaraan-optikal> , diakses pada tanggal 7 Agustus 2019