

## DAMPAK PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN KACAMATA DI OPTIK KABUPATEN KAMPAR RIAU

ALVIA WESNITA, ALWA PASCASELNOFRA AMRIL,  
FEBRY CORINA, PENI OKTO RANDI

Akademi Refraksi Optisi YLPTK Padang

awesnita@gmail.com, alwapascalnofra@gmail.com, corinafebry@gmail.com,  
penioktorandi@gmail.com

**Abstract:** *With the increasing growth of optics in various regions, the competition is getting sharper. One of the activities that is often carried out is to carry out promotional activities. Through this promotional activity, Optical tries to introduce their superior products to consumers, then persuade potential customers to buy the products they offer. The model or method that will be used in this research is a quantitative descriptive method. This method was chosen because the research process carried out by researchers was by conducting interviews and distributing questionnaire sheets to all customers. Promotional strategies using social media increase sales by 80%. 2. Promotional strategies using print media such as catalogs, brochures and banners can increase sales by 83%. Promotion using social media can increase eyeglass sales by 80% and using print media can increase eyewear sales by 83%. Social media reaches potential consumers very easily, but potential consumers cannot directly choose the product they want. Print media shows product descriptions directly to potential customers, so that potential customers can directly choose the product they want.*

**Keywords:** *Promotion, Sales Level, Optics.*

**Abstract:** Dengan meningkatnya pertumbuhan optik di berbagai daerah membuat persaingan semakin tajam. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi ini optik berusaha memperkenalkan produk unggulan mereka kepada konsumen, kemudian membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Model atau metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini di pilih karena proses penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan lembaran kuisioner kepada semua pelanggan. 1. Strategi promosi dengan menggunakan media sosial meningkatkan penjualan sebesar 80%. 2. Strategi promosi dengan menggunakan media cetak seperti katalog, brosur, dan banner dapat meningkatkan penjualan sebesar 83%. Promosi menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualanacamata sebesar 80% dan yang menggunakan media cetak dapat meningkatkan penjualanacamata sebesar 83%. Media sosial menjangkau calon konsumen dengan sangat mudah, tetapi calon konsumen tidak dapat memilih langsung produk yang mereka inginkan. Media cetak melihatkan gambaran produk secara langsung kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen dapat memilih langsung produk yang mereka inginkan.

**Kata Kunci :** Promosi, Tingkat Penjualan, Optik.

### A. Pendahuluan

Untuk menilai layak dan tidaknya perbaikan yang telah dilakukan perlu diadakan evaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini adalah bagaimana para pelaku usaha optik dapat menarik pelanggan

dengan melakukan promosi kepada calon pelanggannya agar tingkat penjualan yang mereka targetkan dapat tercapai. Seperti yang diungkapkan oleh Titik Wijayanti 2017, Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Promosi sangat berperan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, promosi juga dapat mempengaruhi nilai jual produk dan jasa ke konsumen dan yang paling penting dalam mempromosikan dan menawarkan sebuah produk dan jasa adalah inovasi yang berkelanjutan untuk menghindari kejenuhan konsumen, begitu juga dengan inovasi produk dan jasa yang bermanfaat untuk mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2014).

Melalui kegiatan promosi ini optik berusaha memperkenalkan produk unggulan mereka kepada konsumen, kemudian membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Jadi dengan kegiatan promosi ini optik melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen, dengan harapan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2009:301) promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

## **B. Metodologi Penelitian**

Model atau metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode ini di pilih karena proses penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan lembaran kuisisioner kepada semua responden. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan yang datang ke Optik Duta, Optik 99, dan Optik Amanah di Kabupaten Kampar Riau. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Analisa data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ditujukan langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan skala guttmen menggunakan jawaban tegas Ya atau Tidak.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian tentang gambaran pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan kacamata pada tanggal 10-23 juli. Responden adalah semua pasien Optik Duta Kampar Riau. Jumlah responden sebanyak 30 orang yang terdiri dari 18 orang laki-laki dan 12 orang perempuan. Data dikumpulkan melalui kuisisioner,

yaitu pertanyaan yang diberikan langsung oleh peneliti kepada responden. Selanjutnya hasil penelitian sebagai berikut:

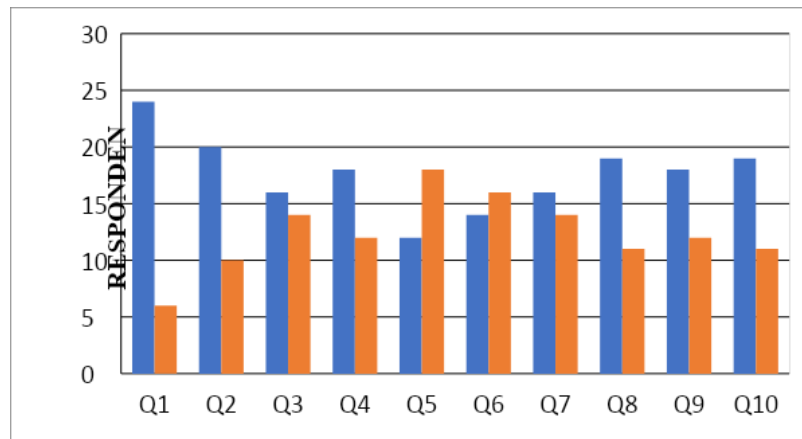
### Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau (Media Sosial)

Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di sebarakan tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau, dapat diketahui bahwa yang memakai media sosial banyak terpengaruh karena pengaruh trend saat ini. Dimana masyarakat banyak menggunakan pemasaran media sosial seperti facebook dan instagram. Untuk mengetahui gambaran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau berdasarkan skor yang telah di berikan dalam pernyataan kuesioner, bisa dilihat pada tabel dibawah.

Memakai Media Sosial	Frekuensi	%
Ya	24	80%
Tidak	6	20%
Total	30	100%

Tabel Distribusi Frekuensi yang Memakai Media Promosi dengan Menggunakan Media Sosial.

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan rata-rata responden tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau. Rata-rata responden dengan persentase (80%) menyatakan bahwa memakai media promosi dengan menggunakan media sosial dan rata-rata responden dengan persentase (20%) menyatakan bahwa tidak memakai media promosi dengan menggunakan media sosial. Dari rata-rata keseluruhan diambil dengan beberapa persentase dapat disimpulkan bahwa responden banyak memakai media promosi dengan menggunakan media sosial.



Berdasarkan gambar diagram dan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata frekuensi responden yang menjawab butir-butir pertanyaan kuesioner, responden dengan jawaban “Ya” sebanyak 24 orang dengan persentase (80%) dan total rata-rata frekuensi dengan jawaban “Tidak” sebanyak 6 orang dengan persentase (20%). Dari hasil responden dapat diketahui bahwa sebanyak 80% responden memakai media promosi dengan menggunakan media sosial.

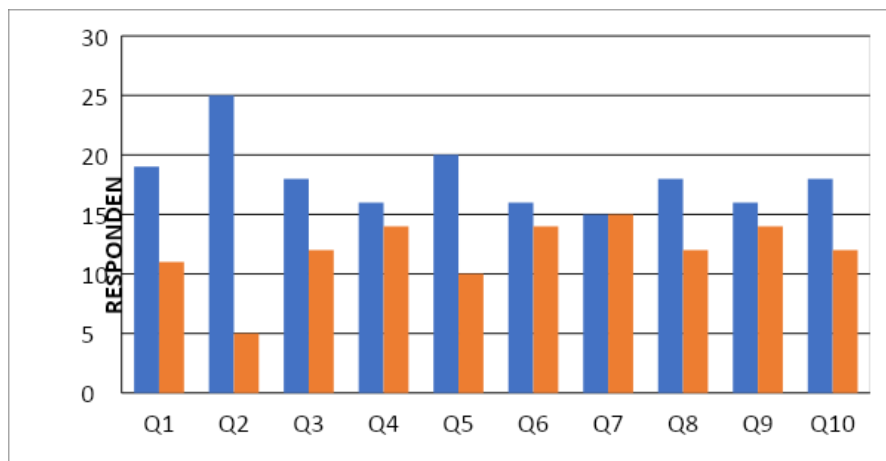
### Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau (Media Cetak)

Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di sebarakan tentang Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau dapat diketahui bahwa yang memakai media promosi banyak terpengaruh menggunakan media cetak seperti (katalog, brosur, dan banner). Dimana masyarakat jadi lebih mudah mengingat sebuah merek yang diperkenalkan berbentuk cetak, terlebih jika promosi dilakukan melalui desain yang unik untuk membangkitkan ketertarikan. Untuk mengetahui gambaran Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau berdasarkan jumlah skor yang telah diberikan dalam pertanyaan kuisisioner, bisa dilihat pada gambar:

Memakai media cetak	Frekuensi	%
Ya	25	83%
Tidak	5	17%
Total	30	100%

Tabel Distribusi Frekuensi Yang Memakai Media Promosi Dengan Menggunakan Media Cetak (Katalog, Brosur, dan Banner).

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan rata-rata responden tentang Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Duta Kampar Riau. Rata-rata responden dengan persentase (83%) menyatakan bahwa memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner) dan rata-rata responden dengan persentase (17%) menyatakan bahwa tidak memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner). Dari rata-rata keseluruhan diambil dengan beberapa persentase dapat disimpulkan bahwa responden banyak memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner).



Berdasarkan gambar diagram dan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata frekuensi responden yang menjawab butir-butir pertanyaan kuesioner, responden dengan jawaban “Ya” sebanyak 25 orang dengan persentase (83%) dan total rata-rata frekuensi dengan jawaban “Tidak” sebanyak 5 orang dengan persentase (17%). Dari hasil responden dapat diketahui bahwa 83% responden memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner).

#### D. Penutup

Dari 30 responden yang memakai media promosi dengan menggunakan media sosial berjumlah 24 responden (80%) dan yang tidak memakai media promosi dengan menggunakan media sosial berjumlah 6 responden (20%). Dimana responden

banyak yang menggunakan media promosi dengan menggunakan media sosial karena pengaruh trend saat ini karena perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada.

Dari 30 responden yang memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner) berjumlah 25 responden (83%) dan yang tidak memakai media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner) berjumlah 5 responden (17%). Dimana responden banyak menggunakan media promosi dengan menggunakan media cetak (katalog, brosur, dan banner). Dimana responden banyak yang menggunakan media cetak seperti (katalog, brosur, dan banner) karena menurut mereka layanan media cetak mudah untuk digunakan, di masa kini media sosial dan sistem digital telah dikembangkan, tidak selalu semuanya telah ketinggalan zaman, masih ada beberapa hal dan cara lama yang masih bisa digunakan dan dapat beradaptasi dengan waktu, Salah satunya pengguna media promosi cetak ditengah gempuran perkembangan digital.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Alyas, Rano dkk. 2016. "Kualitas Layanan"  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas\\_layanan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_layanan). Diakses 28 Februari 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Merek Aqua. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dewi, Chintia Anggar. 2014. "Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Preferensi Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan". Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Vol. 2, No. 4, Oktober 2014.
- Ghozali, Imam. 2016. Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, untuk Akuntansi Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang : Yoga Pratama.
- Halim, Abdul dan Karnadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi Banyuwangi. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Andurachman Saleh, Situbondo.
- Halim, Beatrice Clementia dkk. 2014. "Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota". Jurnal Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Kristen Petra. Vol. 2, No. 1. November 2014.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. Metode Penelitian dan Bisnis. Yogyakarta: BPF.
- Karya Tulisku. 2016. "Teknik Pengumpulan Data (Wawancara, Angket dan Observasi)". <https://karyatulisku.com/2016/04/teknik-pengumpulan-data-wawancara.html?m=1>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octavianika Benazir. 2012. Pengaruh World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. 2010. Masalah, Kebijakan dan Politik, Ekonomika Pembangunan. Jakarta : Erlangga.
- M.Hajid, dkk. 2015. Buku Master SMP/MTS : Ringkasan Materi & Kumpulan Rumus Lengkap. Depok : Puspa Swara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Resmi, Siti. 2017. Perpajakan: Teori dan Kasus (Edisi 10). Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan dan Akdon. 2015. Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Rudianto. 2009. Pengantar Akuntansi. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Prilaku Konsumen, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Siagian, Hotlan dan Edwin Cahyono. 2014. “Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Suryana, Cahya. 2010. “Data Dan Jenis Data Penelitian”. <https://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/> Diakses 20 September 2022.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga . Yogyakarta : BPF.
- Tanjung, Halim A. 2013. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (HP)”. Artikel ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Manajemen Jasa Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Maqfira Dwi. 2011. Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar.