

**GAMBARAN PENJUALAN LENS KONTAK LUNAK DI OPTIK X  
MALL BOTANI SQUARE TAHUN 2023**

**Karya Tulis Ilmiah**

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai jenjang pendidikan Diploma III Optometri



**Oleh:**

Tori Ramdhani

20127

**PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI  
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA  
2023**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta 22 Februari 2023

**Disetujui,**

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Cheni Lee, OD  
NIP. 22111612005

Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO, S.Kom  
NIP. 032804912045

**Disahkan,**  
Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes  
NIDN. 319126402

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Karya Tulis Ilmiah telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma  
III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 21 Juli  
2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji

### **Tim Penguji**

**Penguji I** : Wirawan Setyaka, A.Md.RO., MM (\_\_\_\_\_)

**Penguji II** : Dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.RO., M.Biomed (\_\_\_\_\_)

**Penguji III** : Cheni Lee, OD (\_\_\_\_\_)

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Karya tulis ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Diploma III  
Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 21 Juli 2023  
dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji

Jakarta, 21 Juli 2023

**Disetujui,**

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Cheni Lee, OD  
NIP. 22111612005

Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO, S.Kom  
NIP. 032804912045

**Disahkan,**  
Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes  
NIDN. 319126402

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tori Ramdhani  
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 29 Desember 1998  
Alamat Rumah : Babakan Raya 4, RT 003/ RW 007, Babakan,  
Dramaga, Jawa Barat, 16680  
Agama : Islam  
Riwayat Pendidikan :  
1. Lulus SDN Bojong Tugu, tahun 2011  
2. Lulus SMP PGRI Ciampea, tahun 2014  
3. Lulus SMAN 1 Dramaga, tahun 2017  
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi  
DIII Optometri



Jakarta, 15 Maret 2023

Tori Ramdhani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmatnya karya tulis ilmiah penulis dengan judul **Gambaran Penjualan Lensa Kontak Lunak di Optik X Mall Botani Square Tahun 2023** dapat selesai tepat waktu. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar DIII Optometri di ARO Leprindo Jakarta.

Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada,

1. Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes selaku direktur ARO LEPRINDO Jakarta.
2. Cheni Lee, OD selaku pembimbing materi yang memberikan arahan, bimbingan, waktu, serta ilmu.
3. Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO., S.Kom selaku pembimbing teknis yang memberikan arahan, bimbingan, waktu, serta ilmu.
4. Staff kampus ARO Leprindo
5. Keluarga yang memberikan dukungan secara materi dan moril
6. Teman-teman seperjuangan yang telah mendukung untuk dapat menyelesaikan KTI ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai masukan bagi penulis agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.

Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan para pembaca dan bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan khususnya di bidang optometri.

Jakarta, 21 Juli 2023

Tori Ramdhani

## ABSTRAK

Penggunaan lensa kontak lunak menyumbang 86% dari penggunaan lensa kontak yang dilaporkan pada tahun 2021. Pengguna lensa kontak Spheris sekitar (45%), untuk lensa kontak torik sekitar 25% . Lensa kontak multifokal sekitar 14% dari pengguna lensa kontak lunak yang cocok. Penggunaan lensa kontak untuk myopia control menyumbang hanya sekitar 2% dari penggunaan lensa lunak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penjualan terbanyak lensa kontak lunak dan solution perawatan di Optik Melawai Botani Square.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari penjualan lensa kontak lunak dan solution perawatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Optik Melawai Botani Square yang pernah melakukan pembelian di Optik Melawai Botani Square. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 379 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik sensus atau sampling total pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian Optik Melawai Botani Square bulan Januari sampai Maret 2023. Instrumen pengambilan data menggunakan data sekunder. Distribusi frekuensi digunakan sebagai teknik Analisa data pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan identitas responden dari usia yang paling banyak berusia 24-34 tahun 173 orang (46%), berdasarkan data kacamata responden yang tidak ada kacamata sebanyak 227 orang (66%), berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak melakukan pembelian lensa kontak lunak yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 346 orang (91%). Berdasarkan analisa data penjualan lensa kontak lunak yang terbanyak yaitu lensa kontak lunak warna sebanyak 225 lensa kontak (66%), berdasarkan merek lensa kontak lunak warna merek yang terjual terbanyak adalah merek newlook sebanyak 225 lensa kontak (88%), berdasarkan merek lensa kontak lunak clear merek yang terjual paling banyak yaitu merek illustro comfort sebanyak 41 lensa kontak (32%), berdasarkan material lensa kontak lunak clear terbanyak yaitu dengan material hydrogel sekitar (58%), penjualan solution perawatan terbanyak dengan merek aquasoft 49 solution (46%), dan penjualan obat tetes mata terbanyak dengan merek refresh 53 solution (45%).

Kata kunci : Lensa Kontak Lunak dan Solution Perawatan

## **ABSTRACT**

*Use of soft contact lenses accounts for 86% of reported contact lens use by 2021. Spherical contact lens users are around (45%), for toric contact lenses around 25%. Multifocal contact lenses account for about 14% of suitable soft contact lens users. The use of contact lenses for myopia control accounts for only about 2% of the use of soft lenses. This study aims to determine the most sales of soft contact lenses and treatment solutions at Optik Melawai Botani Square.*

*This research is a quantitative research. The variables in this study consisted of sales of soft contact lenses and treatment solutions. The population in this study were consumers of Optik Melawai Botani Square who had purchased at Optik Melawai Botani Square. The sample in this study amounted to 379 respondents using a non-probability sampling technique, namely a census technique or total sampling for consumers who made purchases of Optik Melawai Botani Square from January to March 2023. The data collection instrument used secondary data. The frequency distribution is used as a data analysis technique in this study.*

*The results of this study show that based on the identity of the respondents, the most age was 24-34 years, 173 people (46%), based on the glasses data, the respondents who did not have glasses were 227 people (66%), based on the sex of the respondents who made the most purchases soft contact lenses, namely the female sex as many as 346 people (91%). Based on data analysis of soft contact lens sales, namely color soft contact lenses with 225 contact lenses (66%), based on color soft contact lens brands the brand that sold the most was the newlook brand with 225 contact lenses (88%), based on soft contact lens brands the clear brand that sold the most was the illustro comfort brand with 41 contact lenses (32%), based on the clear soft contact lens material the most was with around hydrogel material (58%), the most maintenance solution sales were with the aquasoft brand 49 solution (46%), and the highest sales of eye drops were brand refresh solution 53 (45%).*

**Keywords:** *Soft Contact Lenses and Treatment Solutions*

## DAFTAR ISI

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....              | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....               | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....               | iii  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....             | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                  | v    |
| ABSTRAK .....                         | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                 | vii  |
| DAFTAR ISI.....                       | viii |
| DAFTAR GRAFIK.....                    | x    |
| BAB I .....                           | 1    |
| PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah.....        | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....              | 4    |
| C. Pembatasan Masalah .....           | 4    |
| D. Tujuan Penelitian .....            | 5    |
| E. Manfaat Penelitian .....           | 5    |
| BAB II.....                           | 6    |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                | 6    |
| A. Landasan Teori.....                | 6    |
| B. Kerangka Teori .....               | 16   |
| BAB III .....                         | 17   |
| METODOLOGI PENELITIAN.....            | 17   |
| A. Jenis Penelitian.....              | 17   |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....  | 17   |
| C. Populasi dan Sampel .....          | 18   |
| D. Sumber Data.....                   | 18   |
| E. Teknik Pengambilan Sample.....     | 19   |
| F. Analisis Data .....                | 19   |
| G. Definisi Operasional.....          | 19   |
| BAB IV .....                          | 20   |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... | 20   |
| A. Profil Perusahaan .....            | 20   |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| B. Hasil Penelitian ..... | 21 |
| BAB V.....                | 29 |
| PENUTUP.....              | 29 |
| A. Kesimpulan .....       | 29 |
| B. Saran.....             | 30 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      | 31 |
| LAMPIRAN.....             | 0  |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 4.1 Usia Responden .....                                   | 21 |
| Grafik 4.2 Kacamata Responden.....                                | 22 |
| Grafik 4.3 Jenis Kelamin.....                                     | 22 |
| Grafik 4.4 Data Penjualan Lensa Kontak.....                       | 23 |
| Grafik 4.5 Penjualan Merek Lensa Kontak Warna .....               | 23 |
| Grafik 4.6 Penjualan Merek Lensa Kontak <i>Clear</i> .....        | 24 |
| Grafik 4.7 Material Lensa Kontak <i>Clear</i> .....               | 25 |
| Grafik 4.8 Penjualan <i>Solution</i> Perawatan Lensa kontak ..... | 25 |
| Grafik 4.9 Penjualan <i>Solution</i> Tetes Mata .....             | 26 |
| Grfaik 4.10 Daftar Harga Lensa Kontak Harian .....                | 26 |
| Grafik 4.11 Daftar Harga Lensa Kontak Bulanan .....               | 27 |
| Grafik 4.12 Daftar Harga Tetes Mata .....                         | 28 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebuah studi baru-baru ini tentang pasar lensa kontak global telah menemukan bahwa permintaan untuk lensa kontak sedang meningkat, terutama di kalangan orang dewasa. Jumlah orang yang memakai lensa kontak telah meningkat sebesar 3% dalam satu tahun terakhir. Peningkatan terbesar terlihat di antara orang dewasa berusia 18-24 (5%) dan 25-34 (4%). (SKYQUEST, 2022)

Rata-rata orang menggunakan lensa kontak pertahun antara 24 dan 34 lensa kontak. (SKYQUEST, 2022). Pasar lensa kontak diperkirakan mencapai USD 9,1 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan mencapai USD 12,5 miliar pada tahun 2029, dengan pertumbuhan 3,8% dari 2014 hingga 2021. Pasar lensa kontak di pasar induknya (pasaracamata) adalah sekitar 5% -7%. (INSIGHT, n.d)

Lensa kontak yang dikumpulkan dari 71 negara antara tahun 1996 dan 2020, menghasilkan 4,5 juta data. Analisis demografis untuk 61 negara menunjukkan bahwa mayoritas lensa (65-70%) dipasang pada perempuan. Usia rata-rata pemakai lensa adalah 30 tahun, untuk laki-laki 22 tahun dan 32 tahun untuk perempuan.

Populasi yang lebih muda melihat lensa kontak sebagai pilihan yang lebih nyaman daripadaacamata, dan mengekspresikan gaya pribadi mereka dengan lebih bebas. Ada beberapa faktor yang mendorong

pertumbuhan permintaan pasar lensa kontak ini. Pertama, telah terjadi peningkatan jumlah orang yang membutuhkan koreksi penglihatan.

Hal ini disebabkan oleh populasi yang menua dan fakta bahwa lebih banyak dari kita menghabiskan waktu melihat layar, yang dapat menyebabkan ketegangan mata. Sesuai temuan kami, 14% dari populasi *global*, yang berarti lebih dari 1 miliar orang membutuhkan koreksi penglihatan.

Ada kemajuan besar dalam teknologi lensa kontak dalam beberapa tahun terakhir. Produsen lensa telah mampu menciptakan lensa yang jauh lebih tipis dan lebih nyaman dipakai. Mereka juga telah mengembangkan bahan baru yang memungkinkan lebih banyak oksigen masuk ke mata, yang penting untuk kesehatan mata. Akhirnya, dalam beberapa tahun terakhir harga kontak lensa turun secara signifikan, membuat harga nya lebih terjangkau untuk lebih banyak orang.

Penggunaan lensa kontak lunak menyumbang 86% dari penggunaan lensa kontak yang dilaporkan pada tahun 2021. Sebagian besar lensa yang diresepkan adalah bahan hidrogel (74% dari semua lensa kontak lunak), dengan bahan hydrogel kadar air rendah, sedang, dan tinggi masing-masing 2%, 9%, dan 15% dari lensa kontak lunak. Pengguna lensa kontak *Spheris* sekitar (45%), untuk lensa kontak torik sekitar 25% . Lensa kontak multifokal sekitar 14% dari pengguna lensa kontak lunak yang cocok. Penggunaan lensa kontak untuk myopia control menyumbang hanya sekitar 2% dari penggunaan lensa lunak. (Morgan, Efron, & Woods, 2022)

Penyedia riset pasar dan intelijen kompetitif, berkembang pada pertumbuhan 3%, pasar *solution* perawatan lensa kontak *global* diproyeksikan mencapai US\$ 3,4 miliar pada tahun 2026. Karena meningkatnya kebutuhan akan pengganti kacamata yang sesuai, penggunaan lensa kontak telah meningkat secara besar-besaran. Pada gilirannya, diantisipasi bahwa ini akan memicu permintaan solusi lensa kontak di tahun-tahun mendatang. (MR, 2022)

Untuk membersihkan, mensterilkan, dan memelihara lensa kontak, *solution* perawatan lensa kontak digunakan. *Solution* perawatan lain, seperti saline, pembersih biasa, dan pembersih protein enzimatis, antara lain, juga digunakan untuk berbagai aplikasi tunggal, seperti desinfeksi dan pembersihan selain *solution* berbasis hidrogen peroksida dan multiguna yang terkenal. (MR, 2022)

*Acanthamoeba* keratitis penyakit mata dapat timbul sebagai akibat dari infeksi mata. Ini dapat menyebabkan kehilangan penglihatan sebagian atau total. Perawatan mata yang tidak memadai dan mengabaikan jadwal penggantian dapat menyebabkan masalah seperti mata merah akut yang diinduksi lensa kontak (CLARE). Penggunaan *solution* perawatan lensa kontak dan kepatuhan terhadap jadwal perawatan lensa kontak untuk mencegah infeksi sangat penting bagi pengguna lensa kontak. (MR, 2022)

Preferensi untuk lensa kontak bermerek dan terjangkau untuk meningkatkan pertumbuhan pasar. Pasien mencari saran ahli dan perawatan lanjutan saat membeli lensa kontak di seluruh dunia. Di negara maju, konsumen menunjukkan preferensi untuk menggunakan asuransi dan

bersedia membeli lebih banyak untuk produk perawatan penglihatan. Selain itu, konsumen menunjukkan loyalitas mereka dan cenderung tidak beralih ke produk pesaing karena keterjangkauan dan kenyamanan produk yang ditawarkan oleh merek reguler mereka. (INSIGHT, n.d)

Sebagian besar konsumen mendapatkan lensa kontak langsung dari dokter mata atau optik. Akses mudah ke toko atau optik memungkinkan pemakai untuk membeli lensa kontak yang nyaman.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang gambaran penjualan lensa kontak lunak di optik melawai botani square. Dimana perusahaan sebagai penyedia jasa alat kesehatan pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul “Gambaran Penjualan Lensa Kontak Lunak Di Optik Mall Botani Square”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana gambaran penjualan lensa kontak lunak di Optik X Mall Botani Square?

## **C. Pembatasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka masalah yang akan diteliti juga terbatas, sehingga penelitian lebih fokus, maka penelitian ini hanya mengenai “Gambaran Panjualan Lensa Kontak Lunak Khusus Member Di Optik X Mall Botani Square”.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penjualan lensa kontak lunak khusus member di Optik X Mall Botani Square.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademi Refraksi Optisi Leprindo**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau di kembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dan menambahkan koleksi kepustakaan Akademi Refraksi Optisi Leprindo.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini dapat mengetahui produk lensa kontak apa saja yang banyak diminati oleh konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen.

##### **3. Bagi Peneliti**

Dapat merekomendasikan tentang lensa kontak lunak yang cocok dan sesuai kebutuhan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Penjualan**

###### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah salah satu fungsi utama yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran produk suatu organisasi pemasaran, yang menyediakan produk kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting mengingat persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks dan ketat. (Suparman, 2018)

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan menyenangkan pembeli sehingga dapat menguntungkan baik penjual maupun pembeli, berkesinambungan dan saling menguntungkan. Untuk mencapai penjualan yang baik diperlukan manajemen untuk mencapai target yang telah ditentukan. (Suparman, 2018)

Tujuan dari manajemen penjualan itu sendiri adalah untuk merencanakan, mengarahkan dan mengawasi penjualan pribadi seperti pengambilan, pemilihan, peralatan, perutean, pemantauan, pembayaran dan motivasi sebagai tanggung jawab yang diberikan kepada tenaga penjualan. (Suparman, 2018)

Kesuksesan dapat dicapai ketika seseorang memiliki tujuan, seperti pemilik bisnis atau penjual. Dengan kemauan dan kemampuan yang tepat, tujuan tersebut dapat menjadi kenyataan , sehingga

manajemen penjualan juga harus memperhatikan faktor lain saat menjual, seperti :

- 1) Dana yang diperlukan ,
- 2) Kemampuan merencanakan dan membuat produk,
- 3) Kemampuan untuk menentukan harga yang tepat
- 4) Dapat memilih pemasok yang tepat.
- 5) Sarana periklanan yang tepat dapat digunakan, dan
- 6) Faktor pendukung lainnya. (Suparman, 2018)

Pada umumnya pengusaha bertujuan untuk memperoleh keuntungan tertentu, mempertahankan atau berusaha meningkatkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama. Pemilik bisnis atau pengusaha sering memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

- 1) Mencapai penjualan tertentu
- 2) Dapat keuntungan tertentu
- 3) Mendukung pertumbuhan perusahaan. (Suparman, 2018)

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Saat melakukan kegiatan jual beli, pengusaha atau pemilik usaha akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam hal ini melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan

yang diharapkan. Untuk tujuan ini, penjual harus memahami beberapa hal penting yang terlibat, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, Layanan purna jual, garansi, dan sebagainya. (Suparman, 2018)

Oleh karena itu, kemungkinan kekecewaan dari pihak pembeli harus dihindari selama proses pembelian. Dalam hal ini, tenaga penjualan yang baik harus memiliki sifat-sifat seperti: kesopanan, keramahan, ucapan yang bijaksana, kepribadian yang menarik, kesehatan yang baik, kejujuran, mengetahui cara penjualan. (Suparman, 2018)

## 2) Kondisi Pasar

Pasar juga mempengaruhi penjualan sebagai kelompok pembeli atau target dalam penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu dipertimbangkan meliputi jenis pasar, kelompok atau segmen pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, permintaan . (Suparman, 2018)

## 3) Modal

Modal adalah hal terpenting dalam penjualan karena jika penjual memiliki modal yang diperlukan, apapun bisa dilakukan. Misalnya pada peluncuran produk baru atau lokasi pembelian yang jauh dari lokasi penjual, diperlukan demonstrasi baik di dalam maupun di luar perusahaan. (Suparman, 2018)

## 4) Kondisi organisasi perusahaan

Situasi di perusahaan besar berbeda dengan perusahaan kecil. Di perusahaan besar, masalah penjualan diselesaikan oleh para ahli di bidang penjualan. Dalam perusahaan kecil, masalah penjualan juga ditangani oleh orang-orang yang menjalankan fungsi lain. (Suparman, 2018)

Hal ini dikarenakan sistem organisasi dan permasalahan yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar, serta jumlah tenaga kerja dan fasilitas yang dimiliki juga lebih sedikit. (Suparman, 2018)

#### 5) Faktor – faktor lain

Faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan meliputi: harga, promosi, poin reward, insentif, diskon seringkali mempengaruhi penjualan. Namun dalam perusahaan kecil, yang terpenting adalah bagaimana membuat produk yang baik. (Suparman, 2018)

## 2. Lensa Kontak Lunak

### a. Pengertian Lensa Kontak Lunak

Lensa kontak lunak, juga dikenal sebagai *soft lens*, merupakan lensa kontak yang diproduksi pada akhir 1950-an menggunakan *polihidroksietil metakrilat* (pHEMA), yang merupakan bahan polimer yang dapat mengandung air. Air membuat lensa lunak dan fleksibel serta memungkinkan oksigen terus mencapai kornea. Lensa kontak lunak juga dikenal sebagai lensa kontak hidrogel. (Rahmawati, Budiana, & Abdilah, 2022)

Lensa *hydrogel* (disingkat gel) adalah lensa fleksibel, terbuat dari hydrogel plastik, bahan yang memiliki kemampuan menyerap air dan mengikat air pada struktur molekulnya. Lensa ini dibuat oleh Dr.Drahoslav Lim. Material tersebut terus dikembangkan dan masih digunakan hingga saat ini sebagai material *softlens*. (Rahmawati, Budiana, & Abdilah, 2022)

b. Jenis – Jenis Lensa Kontak Lunak

1) Lensa Kontak Lunak Spheris

Bentuk bulat, digunakan untuk orang yang rabun jauh (*myopia*) atau rabun dekat (*hypermetropia*).

2) Lensa Kontak Lunak Torik

Lensa Lunak Torik semakin banyak digunakan terutama untuk mengoreksi astigmatisme. Jika dokter merekomendasikan lensa kontak lunak astigmatisme, mereka harus menggunakan lensa kontak lunak torik. Jenis lensa tergantung pada jumlah astigmatisme. Umumnya astigmatisme lebih dari 0,75 D dapat dikoreksi dengan lensa kontak torik. (Siregar, 2014)

Untuk mengoreksi astigmatisme, dapat digunakan lensa permukaan depan torik (*front toric contact lenses*) atau lensa permukaan belakang torik (*back toric contact lenses*). Lensa permukaan depan torik (*front toric lenses*) merupakan lensa torik dengan elemen silinder yang terletak di bagian permukaan depan. Sedangkan bagian permukaan belakang lensa merupakan lensa *spherical*. (Siregar, 2014)

Lensa jenis ini dapat dibuat dari semua jenis bahan yang dapat ditembus gas. Lensa kontak ini digunakan untuk kelainan refraksi tipe astigmatisme dengan 1-2 dioptri. Lensa kontak back torik adalah lensa torik yang memiliki elemen silinder yang terletak di bagian belakang lensa kontak. Lensa ini memiliki dua buah lensa dengan kelengkungan yang berbeda.

Satu kurva disesuaikan dengan kelengkungan kornea yang paling rata, sementara yang lain disesuaikan dengan tingkat astigmatisme kornea. Lensa kontak ini digunakan pada kasus pada astigmatisme murni dengan lebih dari 2 dioptri. (Siregar, 2014)

### 3) Lensa Kontak Lunak Warna

Lensa kontak yang biasa digunakan untuk kecantikan adalah lensa kontak yang tersedia dalam berbagai warna seperti biru, coklat, abu-abu, hijau, ungu, dan sebagainya. Selain itu juga bisa memiliki banyak gambar atau desain yang lucu dan unik. Biasanya pemakai lensa kontak juga mencocokkan warna lensa kontak dengan warna pakaian yang di gunakan agar terlihat modis dan cantik.

Lensa kontak warna didesain untuk mengubah penampilan mata. Lensa ini juga bisa mengoreksi penglihatan. Tetapi sering terjadi risiko penglihatan kabur dan terjadi gangguan pada mata. Hal ini disebabkan oleh warna dan coraknya yang terlalu padat hingga menghambat oksigen untuk masuk ke

mata. *Cosmetic use* juga disebut dengan *decorative contact lense* atau lensa kontak hias yang tidak memperbaiki mata dengan baik.

c. Masa Ganti Lensa Kontak Lunak

1) *Disposable* Harian

Lensa *disposable* harian dibuang sesudah tiap masa pemakaian, biasanya satu hari. Sepasang lensa kontak baru digunakan untuk masa pakai berikutnya, biasanya mulai pagi berikutnya. Tidak diperlukan perawatan lensa. Penggantian ini yang disebut asli *disposable* karena mereka produk sekali pakai.

2) *Disposable* (1-2 minggu)

Penggantian pemakaian lensa *disposable* adalah jadwal penggantian lensa mingguan atau dua minggu sekali dengan menggunakan perawatan lensa yang biasanya tidak mencakup pembersihan dengan enzim.

3) *Regular Replacement* (1-3 bulan)

*Regular replacement* atau penggantian sering (penggantian berencana) adalah jadwal penggantian lensa dalam waktu 1-3 bulan dengan menggunakan perawatan lensa lengkap termasuk pembersihan dengan enzim.

3. *Solution* Perawatan Lensa Kontak Lunak

*Solution* perawatan lensa kontak adalah perangkat untuk membersihkan, mendisinfeksi, membilas, melumasi/membasahi atau menyimpan lensa kontak lunak. *Solution* perawatan lensa kontak lunak dapat dibagi menjadi :

a. *Multi Purpose Solution*

*Multipurpose solutions* (MPS) *Solution* perawatan lensa serbaguna yang membersihkan, mendisinfeksi, dan menyimpan lensa kontak. Cairan ini hanya mampu membunuh bakteri. *Solution* ini cocok untuk lensa kontak dengan masa pakai bulanan. Cara Penggunaan:

- 1) Cuci dan bilas lensa kontak dengan *solution* perawatan serbaguna.
- 2) Rendam lensa kontak selama minimal 6 jam atau lihat petunjuk penggunaan pada kemasan produk.  
(Magdalena & Wirabrata, 2018)

b. *Multi purpose Disinfecting Solution* (MPDS)

*Solution* perawatan serbaguna yang berfungsi untuk membersihkan, mensterilkan dan menyimpan lensa kontak. Cairan ini dapat membunuh bakteri dan jamur. *Solution* perawatan ini cocok untuk lensa kontak yang memiliki masa pakai bulanan.

Cara Penggunaan :

- 1) Cuci dan bilas lensa kontak dengan larutan perawatan serbaguna.
- 2) Rendam lensa kontak selama minimal 6 jam.  
(Magdalena & Wirabrata, 2018)

c. Larutan H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> (*Hydrogen Peroxide Solution*)

Cairan pembersih dan disinfektan hidrogen peroksida menggunakan hidrogen peroksida disinfektan yang kuat (biasanya

3%) untuk mendisinfeksi semua lensa kontak dengan benar (*softlens*, *hard lens*, *daily* atau *monthly*). Cairan ini digunakan untuk menghilangkan kotoran yang menumpuk di lensa kontak, seperti endapan protein atau zat lainnya.

Cairan ini biasanya dilengkapi dengan tempat khusus yang tidak mengandung bahan pengawet dan bisa membunuh bakteri dan jamur.

Cara penggunaannya :

- 1) Letakkan *softlens* dalam wadah khusus, lalu cuci dengan larutan H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> (*Hydrogen Peroxide*) sebelum direndam.
- 2) Rendam *softlens* minimal 6 jam sebelum digunakan.
- 3) Tidak boleh memasukan larutan H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> (*Hydrogen Peroxide*) langsung ke mata. (Magdalena & Wirabrata, 2018)

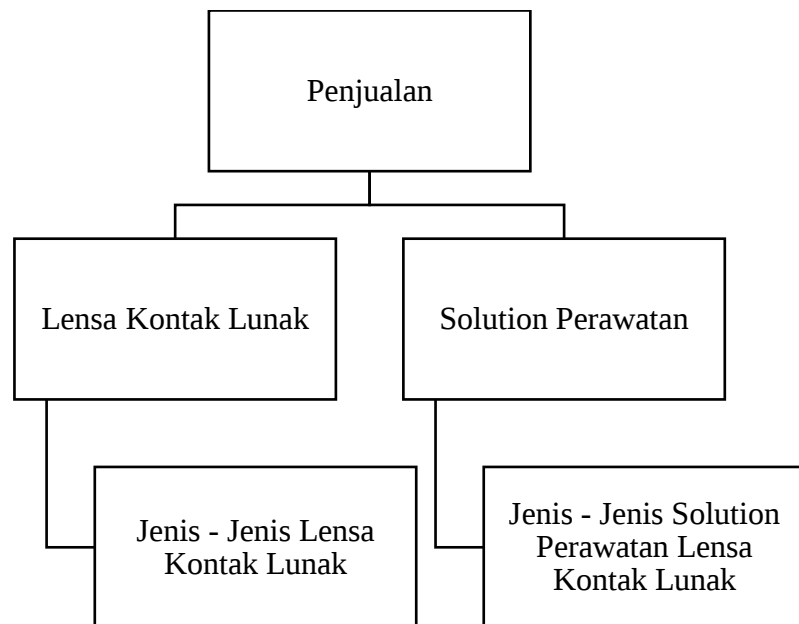
d. Cairan pelembab lensa kontak (*Lubricating and Rewetting Drops*)

Cairan yang diteteskan untuk membasahi lensa saat memakai *softlens*. Cairan ini bisa digunakan sepanjang hari untuk melembabkan mata dan meningkatkan kenyamanan lensa kontak. (Magdalena & Wirabrata, 2018)

Beberapa bahan aktif dalam larutan multiguna adalah sebagai berikut:

- 1) *Polyquaternary* (polimer kationik yang tidak menghambat pertumbuhan sel kornea manusia tetapi melindungi terhadap bakteri).
- 2) *Myristamidopropyl dimethylamine* (agen anti jamur).
- 3) *Polyaminopropyl biguanide* (antibakteri spektrum luas terhadap bakteri gram positif dan gram negatif, jamur, spora, dan *P. aeruginosa*).
- 4) *Polyhexamethylene biguanide* (bertanggung jawab atas perubahan permeabilitas pada membran plasma karena modifikasi fungsional enzim terkait). larutan ini juga dapat mengandung EDTA (*edetate disodium*), yang bukan merupakan agen bakteri, tetapi meningkatkan aksi antimikroba kationik. Ini mungkin terjadi dengan mengurangi kadar magnesium dan kalsium dalam membran sel mikroba dan meningkatkan permeabilitas sel. (Correa, Lui, & Silva, 2018)

## B. Kerangka Teori



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, memiliki rencana dan struktur yang jelas dari awal hingga rancangan penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.. (Sugiyono, 2018)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Optik X Mall Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah sejak tanggal izin penelitian untuk jangka waktu kurang lebih 3 bulan dari Januari sampai Maret, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data termasuk pemaparan dalam laporan penelitian, bentuk karya tulis ilmiah dan proses bimbingan berlangsung.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai wilayah umum yang terdiri dari subyek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018)

Populasi penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Optik Melawai Botani Square, sebanyak 379 sampel yang diambil dari jumlah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk selama 3 bulan terakhir pada periode tahun Januari - Maret 2023.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili total populasi dari tahun 2023 (berdasarkan tahun transaksi pembelian) untuk dijadikan responden dalam suatu penelitian. (Sugiyono, 2018)

### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2018). Data sekunder dari penelitian ini yaitu data khusus penjualan yang sudah menjadi member di Optik X Mall Botani Square.

## E. Teknik Pengambilan Sample

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik sensus atau teknik *full sampling* yaitu mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel. (Sugiyono, 2018)

## F. Analisis Data

Analisis data ini menggunakan metode distribusi frekuensi, distribusi frekuensi adalah susunan data dalam kelas interval tertentu menurut kategori tertentu dalam suatu daftar.

## G. Definisi Operasional

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel                              | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                  | Dimensi        | Indikator                      | Hasil                                                                                 | Skala   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Variabel independent                  |                                                                                                                                                                                                                                                           |                |                                |                                                                                       |         |
| Lensa kontak lunak                    | Lensa kontak lunak, juga dikenal sebagai soft lens , adalah lensa kontak yang diproduksi pada akhir 1950-an menggunakan polihidroksietil metakrilat (pHEMA), yang merupakan bahan polimer yang dapat mengandung air. (Rahmawati, Budiana, Abdillah, 2004) | Data penjualan | Jenis-jenis lensa kontak lunak | 1. Lensa kontak spheris<br>2. Lensa kontak lunak warna<br>3. Lensa kontak lunak torik | Ordinal |
| Solution perawatan lensa kontak lunak | Solution perawatan lensa kontak adalah perangkat untuk membersihkan, mendisinfeksi, membilas, melumasi/membasahi atau menyimpan lensa kontak lunak. (Magdalena, Wirabrata, 2018)                                                                          | Data penjualan | Jenis-jenis <i>solution</i>    | 1. MPS<br>2. MPDS<br>3. Larutan Peoksida<br>4. Larutan Pelembap lensa kontak lunak    | Ordinal |

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Optik X di mall botani square yang merupakan perusahaan retail kacamata dibuka pada tahun 1981. Hingga saat ini, Optik X di Mall Botani Square memiliki banyak toko.

Pada tahun 1980-an, Optik X tersebut menjadi pionir dalam memperkenalkan konsep butik mewah ke toko kacamata. Dengan konsep interior dan eksterior desain toko mewah dengan tampilan bertema, memberikan pengalaman berbelanja terhadap konsumen di Optik X Mall Botani Square.

Memperkenalkan konsep baru pada optik yang membuat *brand* ini terlihat lebih eksklusif dibandingkan optik lainnya. Hal ini semakin diperkuat setelah Optik X Mall Botani Square memegang lisensi beberapa *brand fashion* ternama untuk merilis dan menjual *frame* kacamata secara eksklusif.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Memberikan yang terbaik untuk melebihi harapan konsumen melalui keunggulan layanan dan produk berkualitas.

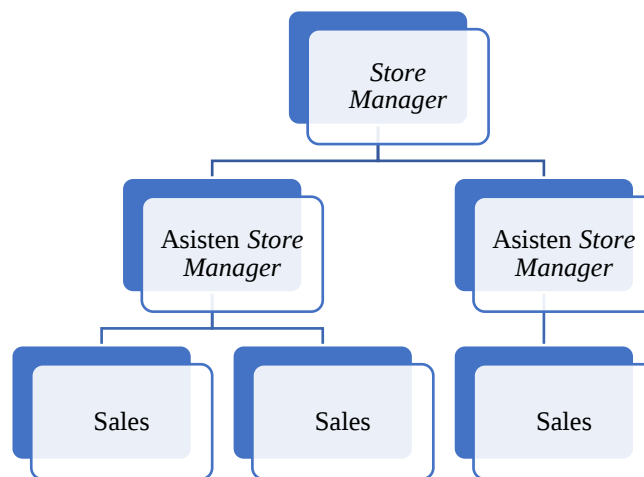
###### **b. Misi**

###### **1) *Outstanding***

- 2) *Passion*
- 3) *Teamwork*
- 4) *Intergrity*
- 5) *Commitment*

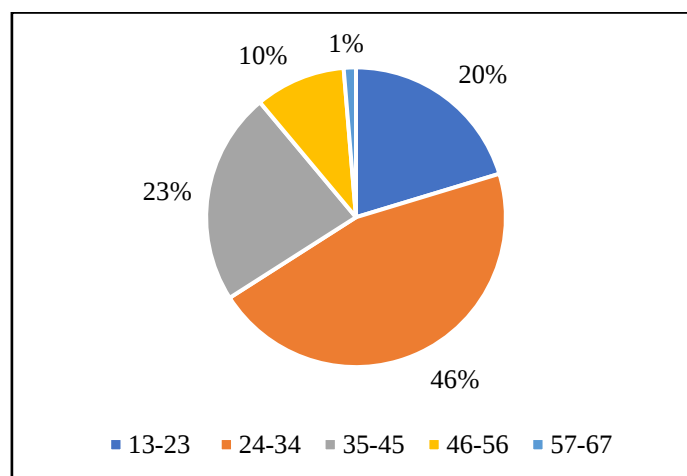
### 3. Struktur Organisasi

Untuk setiap toko Optik X memiliki beberapa jumlah karyawan, begitu pula dengan Optik X Botani Square yang memiliki karyawan terdiri dari.



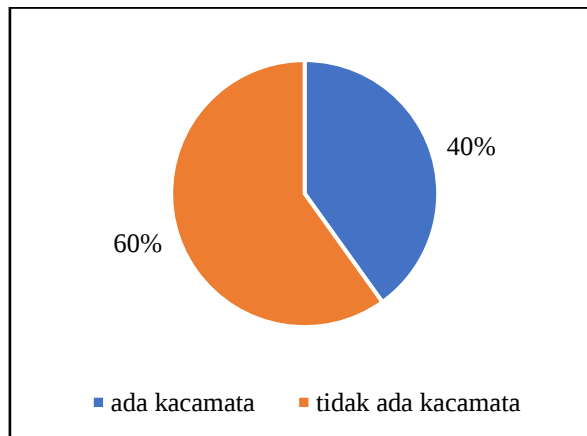
## B. Hasil Penelitian

### 1. Identitas Responden



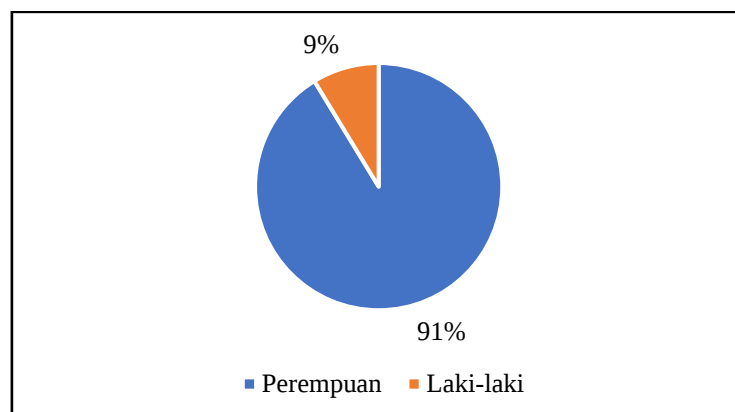
Grafik 4.1 Usia Responden

Berdasarkan grafik 4.1 responden yang paling banyak berusia 24-34 tahun 173 orang (46%), yang terbanyak kedua berusia 34-45 tahun 87 orang (23%), yang terbanyak ketiga berusia 13-23 tahun 77 orang (20%), selanjutnya usia 46-56 tahun 37 orang (10%), dan usia 57-67 tahun 5 orang (1%).



Grafik 4.2 Kacamata Responden

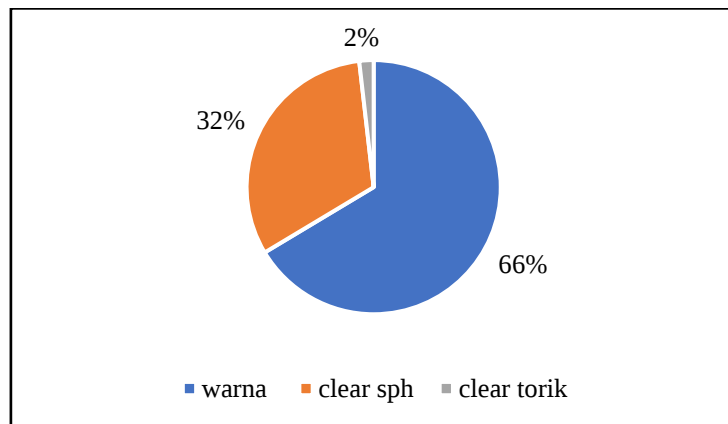
Berdasarkan grafik 4.2 responden yang paling banyak yaitu tidak ada kacamata sebanyak 227 orang (60%), dan responden yang ada kacamata sebanyak 152 orang (40%).



Grafik 4.3 Jenis kelamin

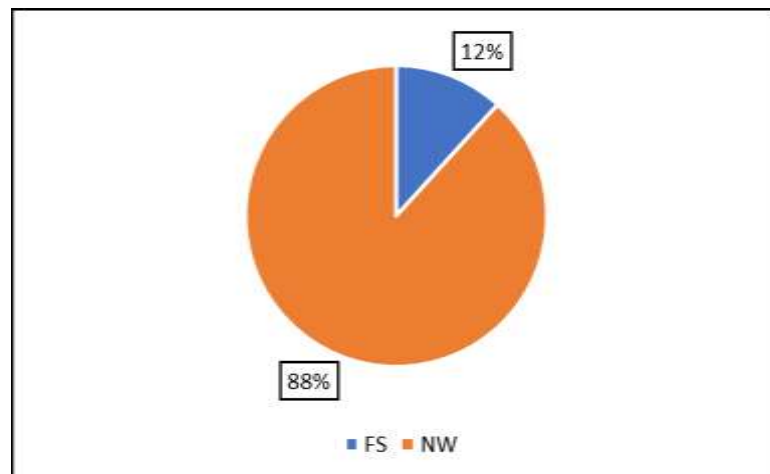
Berdasarkan grafik 4.3 responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 346 orang (91%), dan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 33 orang (9%).

## 2. Analisa Data



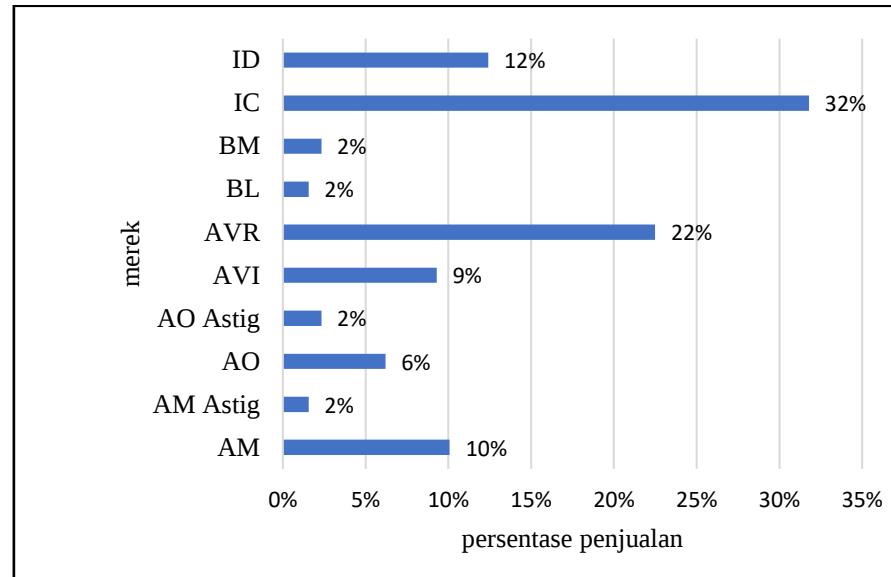
Grafik 4.4 Data Penjualan Lensa Kontak

Berdasar grafik 4.4 penjualan lensa kontak terbanyak yang pertama yaitu lensa kontak warna sebanyak 255 lensa kontak (66%), yang kedua lensa kontak *clear* sebanyak 122 lensa kontak (32%), dan lensa kontak *clear* torik sebanyak 7 lensa kontak (2%).



Grafik 4.5 Penjualan Merek Lensa Kontak Warna

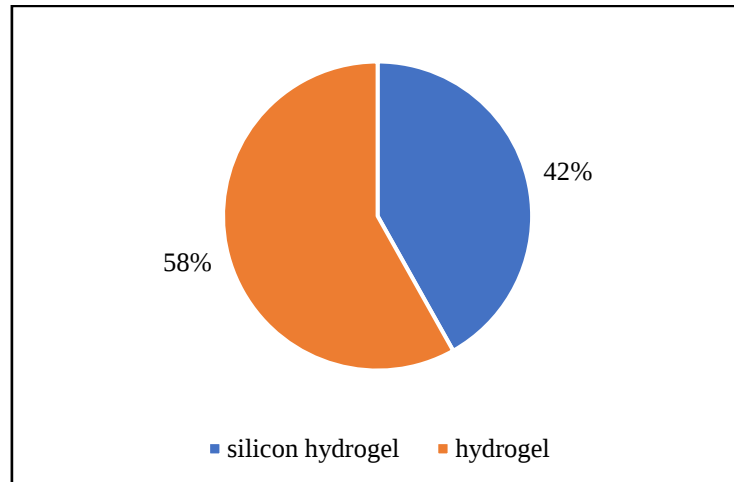
Berdasarkan grafik 4.5 penjualan lensa kontak warna dengan merek NW sebanyak 225 lensa kontak (88%), dan FS sebanyak 30 lensa kontak (12%).



Grafik 4.6 Penjualan Merek Lensa Kontak *Clear*

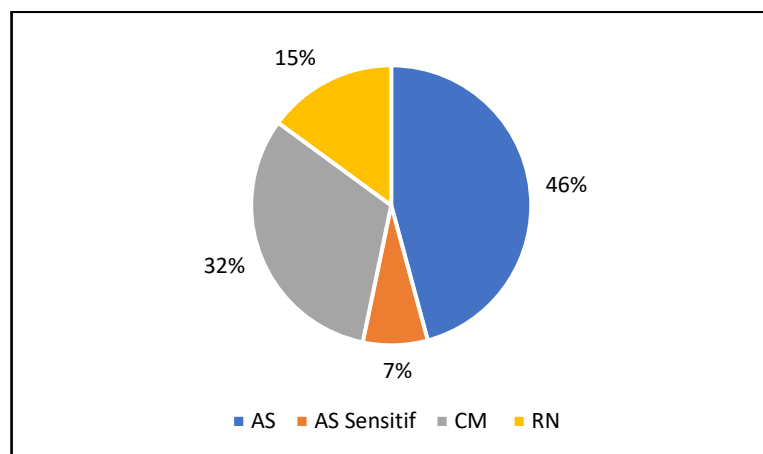
Berdasarkan grafik 4.6 penjualan lensa kontak *clear* terbanyak pertama dengan merek IC sebanyak 41 lensa kontak (32%), terbanyak kedua dengan merek AVR sebanyak 29 lensa kontak (22%), terbanyak ketiga dengan merek ID sebanyak 16 lensa kontak (12%), yang keempat dengan merek AM sebanyak 13 lensa kontak (10%).

Yang kelima dengan merek AV sebanyak 12 lensa kontak (9%), yang keenam dengan merek AO sebanyak 8 lensa kontak (6%) dan yang terakhir dengan merek BM, AM *for astigmatism*, AO *for astigmatism*, BL sebanyak 2-3 lensa kontak (2%).



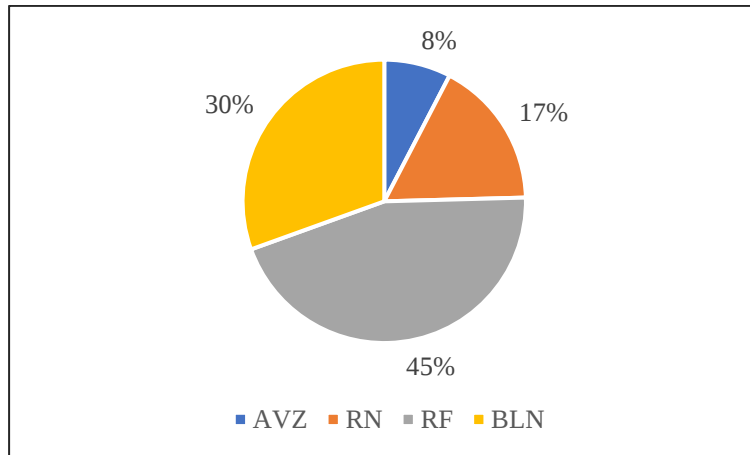
Grafik 4.7 Material Lensa Kontak *Clear*

Berdasarkan grafik 4.7 material lensa kontak *clear* terbanyak pertama yaitu dengan material *hydrogel* sekitar (58%) dari 10 merek lensa kontak *clear*, dan material *silicone hydrogel* sekitar (42%) dari 10 merek lensa kontak *clear*.



Grafik 4.8 Penjualan *Solution* P erawatan Lensa Kontak

Berdasarkan grafik 4.8 penjualan *solution* terbanyak pertama dengan merek AS sebanyak 49 *solution* (46%), yang kedua dengan merek CM sebanyak 34 *solution* (32%), yang ketiga dengan merek RN sebanyak 16 *solution* (15%), dan yang terakhir dengan merek AS *sensitive* sebanyak 8 *solution* (7%).



Grafik 4.9 Penjualan Solution Tetes Mata

Berdasarkan grafik 4.9 penjualan *solution* tetes mata terbanyak pertama dengan merek RF 53 *solution* tetes mata (45 %), yang kedua dengan merek BLN sebanyak 36 *solution* tetes mata (30%), yang ketiga dengan merek RN sebanyak 20 *solution* tetes mata (17%), dan yang terakhir dengan merek AVZ sebanyak 9 *solution* tetes mata (8%).



Grafik 4.10 Daftar harga Lensa Kontak Harian

Berdasarkan grafik 4.10 daftar harga lensa kontak lunak harian dengan merek AM astig sebesar Rp 605000 perbox, selanjutnya

dengan merek ID sebesar Rp 495.000 perbox, dan merek AM sebesar Rp 475.000 perbox.



Grafik 4.11 Daftar Harga Lensa Kontak Lunak Bulanan

Berdasarkan grafik 4.11 daftar harga lensa kontak lunak bulanan dengan merek BL sebesar Rp 705.000 perbox, selanjutnya dengan merek AVI sebesar Rp 495.000 perbox, merek AO sebesar Rp 425.000 perbox, merek AVR sebesar Rp 395.000 perbox, merek BM sebesar Rp 300.000 perbox, merek FS sebesar Rp 253.000 perbox, merek IC sebesar Rp 200.000 perbox, dan merek NW Rp 85.000 perbox.



Grafik 4.12 Daftar Harga Tetes Mata

Berdasarkan grafik 4.12 daftar harga tetes mata dengan merek BLN sebesar Rp 85.000 perbox, selanjutnya dengan merek Rf sebesar Rp 77.000 perbox, merek AVZ sebesar Rp 58.000 perbox, dan merek RN sebesar Rp 45.000 perbox.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang “Gambaran Penjualan Lensa Kontak Lunak di Optik X Mall Botani Square” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Sesuai dengan data penjualan member di Optik X Mall Botani Square pada bulan Januari – Maret penjualan lensa kontak lunak berdasarkan identitas responden dari usia yang paling banyak berusia 24-34 tahun 173 orang (46%), berdasarkan data kacamata responden yang tidak ada kacamata sebanyak 227 orang (66%), berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak melakukan pembelian lensa kontak lunak yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 346 orang (91%).

Berdasarkan analisa data penjualan lensa kontak lunak yang terbanyak yaitu lensa kontak lunak warna sebanyak 225 lensa kontak (66%), berdasarkan merek lensa kontak lunak warna merek yang terjual terbanyak adalah merek NW sebanyak 225 lensa kontak (88%), berdasarkan merek lensa kontak lunak *clear* merek yang terjual paling banyak yaitu merek IC sebanyak 41 lensa kontak (32%), berdasarkan material lensa kontak lunak *clear* terbanyak yaitu dengan material *hydrogel* sekitar (58%), penjualan *solution* perawatan terbanyak dengan merek AS 49 *solution* (46%), dan penjualan obat tetes mata terbanyak dengan merek RF 53 *solution* (45%).

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian dilakukan, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan memperluas wawasan, sehingga peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, bertambah pula wawasan bagi perusahaan, mengenai penjualan lensa kontak lunak yang diminati konsumen dan menambah jumlah stock lensa kontak lunak di *store* agar penjualan lensa kontak terus meningkat. Dan memberikan penyuluhan terhadap karyawan optik agar dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Correa, P. C., Lui, A. C., & Silva, C. B. (2018). Study of the Effectiveness of Multipurpose Solutions on the Bacterial Disinfection of Silicone Hydrogel Contact Lenses In Vitro. *Eye Contact Lens*.
- INSIGHT, F. M. (n.d). *Contact Lenses Market Overview*. Retrieved from FUTURE MARKET INSIGHT:  
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/contact-lenses-market>
- Magdalena, E. S., & Wirabrata, I. (2018). Pedoman Penilaian Alat Kesehatan dan Perbekalan Rumah Tangga. *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*, 44-45.
- Morgan, P. B., Efron, N., & Woods, C. A. (2022). International Contact Lens Prescribing. *Contact Lens Spectrum*, 2.
- MR, F. (2022). *Fact. MR*. Retrieved from Contact Lens Solution Market:  
<https://www.factmr.com/report/contact-lens-solutions-market>
- Rahmawati, D., Budiana , M. W., & Abdilah, B. R. (2022). Pengaruh Lensa Kontak Lunak Terhadap Kenyamanan Pemakaian di SMK kesehatan Letris. *Jurnal Mata Optik*, 22.
- Siregar, N. H. (2014). Lensa Kontak. *Lensa Kontak*, 6-7.
- SKYQUEST. (2022). Global Contact Lens Market to Hit Sales of \$14.02 Billion by 2028 | Top 5. *SkyQuest Technology Consulting Pvt. Ltd*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, D. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENJUALAN SPARE PART . *Jurnal Ekonomedia*, 9.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Hasil Penelitian

| TANGGAL  | RESPONDEN    | JENIS KELAMIN | USIA | UKURAN KACAMATA LAMA                            | LK WARNA                  |
|----------|--------------|---------------|------|-------------------------------------------------|---------------------------|
| 01/01/23 | Responden 1  | Perempuan     | 30   | Tidak Ada                                       | NW -2.00 ( 3BULAN )       |
| 01/01/23 | Responden 2  | Perempuan     | 24   | Tidak Ada                                       | NW -3.50 ( 3BULAN )       |
| 01/01/23 | Responden 3  | Perempuan     | 29   | Tidak Ada                                       | NW -6.50 (3BULAN )        |
| 01/01/23 | Responden 4  | Perempuan     | 46   | Tidak Ada                                       | NW -8.00 ( 3BULAN )       |
| 01/01/23 | Responden 5  | Perempuan     | 20   | Tidak Ada                                       | NW -4.50 ( 3BULAN )       |
| 01/01/23 | Responden 6  | Perempuan     | 26   | (R-00.25 -00.50 95 L-00.50 -00.25 120 pd58)     | FR -0.50 ( 1BULAN )       |
| 01/01/23 | Responden 7  | Perempuan     | 30   | Tidak Ada                                       | NW -1.00 ( 3bulan )       |
| 01/01/23 | Responden 8  | Perempuan     | 22   | Tidak Ada                                       | NW -1.00 ( 3bulan )       |
| 01/01/23 | Responden 9  | Perempuan     | 40   | (R-02.25 L-02.50 pd 62)                         | NW -2.50 ( 3bulan )       |
| 01/01/23 | Responden 10 | Perempuan     | 24   | Tidak Ada                                       | NW -1.50 ( 3bulan )       |
| 01/01/23 | Responden 11 | Perempuan     | 32   | (R -01.00 L -00.75 pd 62)                       | NW -1.00 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 12 | Perempuan     | 25   | (R -03.00 -01.25 180 L -03.25 -01.25 180 pd 61) | NW -3.50 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 13 | Perempuan     | 37   | (R -01.75 -00.50 90 L -01.75 -00.50 100 PD60)   | NW -3.50 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 14 | Laki-laki     | 39   | (R -4.50 L -4.50 PD 66)                         | NW -4.00 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 15 | Perempuan     | 28   | Tidak Ada                                       | NW -1.50 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 16 | Perempuan     | 33   | Tidak Ada                                       | NW -2.00 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 17 | Perempuan     | 38   | (R -02.00 L -2.00 PD65)                         | NW -2.50 ( 3bulan )       |
| 01/02/23 | Responden 20 | Perempuan     | 52   | Tidak Ada                                       | NW -8.00 ( 3BULAN )       |
| 01/02/23 | Responden 21 | Perempuan     | 39   | Tidak Ada                                       | NW -1.00 ( 3BULAN )       |
| 01/03/23 | Responden 22 | Perempuan     | 30   | Tidak Ada                                       | NW -2.00 -3.00 ( 3BULAN ) |
| 01/03/23 | Responden 24 | Perempuan     | 53   | (R-06.00 L-05.00 -00.75 140 PD65)               | NW -6.00 -5.50 ( 3BULAN ) |
| 01/03/23 | Responden 25 | Perempuan     | 29   | Tidak Ada                                       | NW -4.00( 3BULAN )        |
| 01/03/23 | Responden 26 | Perempuan     | 32   | (R -05.00 L -08.00 -01.50 180 PD69)             | FR -7.00 -5.00 ( 1BULAN ) |
| 01/04/23 | Responden 27 | Perempuan     | 20   | (R/L -0.25 PD64)                                | NW plano (3bulan)         |

|          |              |           |    |                                                |                           |
|----------|--------------|-----------|----|------------------------------------------------|---------------------------|
| 01/04/23 | Responden 29 | Perempuan | 40 | Tidak Ada                                      | FR -3.00 ( 1BULAN )       |
| 01/04/23 | Responden 30 | Perempuan | 37 | (R/L +0.50 PD 58)                              | FR -7.00 ( 1BULAN )       |
| 01/04/23 | Responden 31 | Perempuan | 23 | (R/ -3.00 L/ -2.00 PD62)                       | NW -3.00 -2.00 ( 3BULAN ) |
| 01/05/23 | Responden 34 | Perempuan | 27 | Tidak Ada                                      | NW -1.75 -4.50 ( 3BULAN ) |
| 01/05/23 | Responden 35 | Perempuan | 32 | Tidak Ada                                      | NW -3.00 -2.00 ( 3BULAN ) |
| 01/06/23 | Responden 36 | Perempuan | 46 | (R-01.75 L-2.75 PD62)                          | FR -1.75( 1BULAN )        |
| 01/06/23 | Responden 37 | Perempuan | 34 | Tidak Ada                                      | NW -2.75(3bulan)          |
| 01/06/23 | Responden 38 | Perempuan | 25 | Tidak Ada                                      | NW -5.00 (3bulan)         |
| 01/06/23 | Responden 39 | Perempuan | 27 | Tidak Ada                                      | NW plano(3bulan)          |
| 01/06/23 | Responden 40 | Perempuan | 29 | (R -02.00 -01.50 110 L-02.00 -01.50 90 pd64)   | NW -2.00(3bulan)          |
| 01/06/23 | Responden 41 | Perempuan | 43 | Tidak Ada                                      | NW plano(3bulan)          |
| 01/06/23 | Responden 42 | Perempuan | 31 | (R-02.75 -00.75 175 L-02.25 -01.25 15 PD65)    | NW -2.50(3bulan)          |
| 01/06/23 | Responden 44 | Perempuan | 23 | Tidak Ada                                      | NW -3.75 ( 3BULAN )       |
| 01/06/23 | Responden 46 | Perempuan | 23 | Tidak Ada                                      | NW -1.75( 3BULAN )        |
| 01/07/23 | Responden 48 | Perempuan | 23 | (R-03.75 -00.50 180 L-03.75 -00.50 180 PD63)   | FR -3.75 ( 1BULAN )       |
| 01/07/23 | Responden 51 | Perempuan | 39 | (R/L -2.25 PD62)                               | NW -3.50 ( 3BULAN )       |
| 01/07/23 | Responden 52 | Laki-laki | 27 | (R-01.25 -00.50 90 L -01.00 -00.50 90 PD68)    | NW -2.25 ( 3BULAN )       |
| 01/07/23 | Responden 53 | Perempuan | 20 | Tidak Ada                                      | NW plano (3bulan)         |
| 01/07/23 | Responden 55 | Perempuan | 29 | (R-04.50 -01.75 180 L-04.00 -01.75 180 PD66)   | NW-5.50 ( 3BULAN )        |
| 01/07/23 | Responden 56 | Perempuan | 23 | (R-05.00 -00.75 170 L -04.00 -00.75 180 PD61)  | NW-4.00-4.75( 3BULAN )    |
| 01/09/23 | Responden 60 | Perempuan | 35 | (R -03.75 -00.50 180 L -03.50 -00.75 175 PD65) | NW -3.75 ( 3BULAN )       |
| 01/09/23 | Responden 61 | Perempuan | 35 | Tidak Ada                                      | NW -7.50 ( 3BULAN )       |
| 01/10/23 | Responden 63 | Perempuan | 47 | Tidak Ada                                      | NW -1.00 ( 3BULAN )       |
| 01/10/23 | Responden 64 | Perempuan | 32 | (R -01.00 -00.50 10 L -01.25 -00.75 10 PD62)   | NW -0.50 ( 3BULAN )       |
| 01/10/23 | Responden 65 | Perempuan | 32 | Tidak Ada                                      | NW -5.00 ( 3BULAN )       |
| 01/10/23 | Responden 66 | Perempuan | 24 | (R -01.00 -00.50 135 L-01.25 -00.50 10 PD65)   | NW -1.25 ( 3BULAN )       |
| 01/11/23 | Responden 68 | Perempuan | 32 | (R -01.50 L -00.50 PD 62)                      | NW -1.50-0.50 ( 3bulan )  |
| 01/12/23 | Responden 69 | Perempuan | 25 | (R-02.00 -00.50 90 L -01.75 -00.50 170 PD62)   | NW -2.00-1.75 ( 3bulan )  |
| 01/12/23 | Responden 71 | Perempuan | 23 | (R -06.00 -00.75 180 L-05.00 -01.25 180 PD58)  | NW -5.00( 3bulan )        |

| TANGGAL  | RESPONDEN    | JENIS KELAMIN | USIA | UKURAN KACAMATA LAMA                                    | LK CLEAR Sph              |
|----------|--------------|---------------|------|---------------------------------------------------------|---------------------------|
| 01/01/23 | Responden 2  | Perempuan     | 24   | Tidak Ada                                               | IC-3.50 ( 1BULAN )        |
| 01/01/23 | Responden 8  | Perempuan     | 22   | Tidak Ada                                               | IC -1.00 ( 1BULAN )       |
| 01/02/23 | Responden 16 | Perempuan     | 33   | Tidak Ada                                               | IC -2.00 ( 1BULAN )       |
| 01/02/23 | Responden 18 | Perempuan     | 37   | (R -4.00 L -4.00 PD60)                                  | IC -4.00 ( 1BULAN )       |
| 01/03/23 | Responden 23 | Perempuan     | 35   | Tidak Ada                                               | AV-4.25 (1BULAN)          |
| 01/04/23 | Responden 28 | Perempuan     | 53   | Tidak Ada                                               | AVR-1.25 (1bulan )        |
| 01/04/23 | Responden 30 | Perempuan     | 37   | (R/L +0.50 PD 58)                                       | AVR-3.00 (1BULAN)         |
| 01/05/23 | Responden 32 | Perempuan     | 27   | Tidak Ada                                               | AVR -4.75 -5.00 (1bulan ) |
| 01/05/23 | Responden 33 | Perempuan     | 35   | (R/ -2.00 L/ -1.25 PD66)                                | IC-2.00 -1.25 ( 1BULAN )  |
| 01/06/23 | Responden 43 | Laki-laki     | 35   | Tidak Ada                                               | AVR -4.00 (1bulan )       |
| 01/06/23 | Responden 45 | Perempuan     | 50   | Tidak Ada                                               | IC -4.00-7.50 ( 1BULAN )  |
| 01/07/23 | Responden 49 | Perempuan     | 24   | (R-02.75 -00.75 180 L-02.50 -00.50 180 PD58)            | ID-3.50 ( 1HARI )         |
| 01/07/23 | Responden 50 | Perempuan     | 44   | (R-06.25 -01.00 160 L -06.00 -00.50 180 PD64)           | AV-6.50 (1BULAN)          |
| 01/07/23 | Responden 54 | Laki-laki     | 26   | Tidak Ada                                               | ID-3.75-3.25 ( 1HARI )    |
| 01/08/23 | Responden 57 | Perempuan     | 48   | Tidak Ada                                               | AVR – 2.50(1bulan )       |
| 01/09/23 | Responden 58 | Perempuan     | 38   | Tidak Ada                                               | IC -5.00 ( 1BULAN )       |
| 01/09/23 | Responden 59 | Perempuan     | 17   | (R -03.50 L -02.50 -00.50 170 PD 63)                    | AV-3.75 (1BULAN)          |
| 01/10/23 | Responden 62 | Laki-laki     | 32   | (R -03.50 -01.25 180 L -03.00 -01.50 5)                 | IC -3.75 ( 1BULAN )       |
| 01/11/23 | Responden 67 | Perempuan     | 51   | Tidak Ada                                               | AV – 8.00(1bulan )        |
| 01/12/23 | Responden 70 | Perempuan     | 39   | Tidak Ada                                               | IC -5.00 ( 1BULAN )       |
| 01/12/23 | Responden 74 | Laki-laki     | 26   | Tidak Ada                                               | ID -3.00-4.50 ( 1HARI)    |
| 13/01/23 | Responden 75 | Perempuan     | 39   | (R -02.00 -00.50 15 L -01.50 PD60)                      | IC -2.00 ( 1BULAN )       |
| 13/01/23 | Responden 76 | Perempuan     | 59   | Tidak Ada                                               | AVR – 8.50(1bulan )       |
| 13/01/23 | Responden 79 | Perempuan     | 25   | Tidak Ada                                               | IC -3.50 ( 1BULAN )       |
| 14/01/23 | Responden 83 | Perempuan     | 23   | Tidak Ada                                               | AV -3.25 (1BULAN)         |
| 14/01/23 | Responden 84 | Perempuan     | 46   | R -02.00 L -01.50 PD 56 add +1.50                       | AVR – 1.50 (1bulan )      |
| 14/01/23 | Responden 85 | Perempuan     | 37   | R-01.50 -01.50 180 L-01.75 -00.50 180 PD62              | ID -2.00( 1HARI)          |
| 14/01/23 | Responden 86 | Laki-laki     | 60   | R-02.25 -01.00 165 L-02.75 -01.25 170 pd 68<br>add+2.50 | AM -3.00 (1HARI)          |

|          |               |           |    |                                              |                      |
|----------|---------------|-----------|----|----------------------------------------------|----------------------|
| 15/01/23 | Responden 90  | Perempuan | 53 | Tidak Ada                                    | AO -5.50(2MINGGU)    |
| 15/01/23 | Responden 91  | Perempuan | 27 | Tidak Ada                                    | AV -2.75 (1BULAN)    |
| 15/01/23 | Responden 92  | Perempuan | 18 | R-01.75 -00.50 170 L -00.50 -01.00 180 PD59  | AM -1.00 (1HARI)     |
| 17/01/23 | Responden 103 | Perempuan | 33 | R -04.00 L -04.00 PD62                       | ID -4.00 ( 1HARI )   |
| 18/01/23 | Responden 104 | Perempuan | 26 | Tidak Ada                                    | ID -3.75 ( 1HARI )   |
| 19/01/23 | Responden 110 | Laki-laki | 46 | Tidak Ada                                    | IC -7.00 ( 1BULAN )  |
| 19/01/23 | Responden 111 | Perempuan | 40 | Tidak Ada                                    | IC -8.00 ( 1BULAN )  |
| 21/01/23 | Responden 119 | Perempuan | 36 | R -02.00 L -02.00 PD 59                      | AM-2.00 (1HARI)      |
| 22/01/23 | Responden 126 | Perempuan | 21 | Tidak Ada                                    | ID -3.50 ( 1HARI)    |
| 23/01/23 | Responden 131 | Perempuan | 42 | Tidak Ada                                    | IC -1.00 ( 1BULAN )  |
| 25/01/23 | Responden 138 | Perempuan | 31 | Tidak Ada                                    | BM -7.00 ( 1BULAN )  |
| 25/01/23 | Responden 140 | Laki-laki | 35 | Tidak Ada                                    | AVR – 7.50 (1bulan ) |
| 26/01/23 | Responden 143 | Laki-laki | 22 | Tidak Ada                                    | IC -6.00 ( 1BULAN )  |
| 26/01/23 | Responden 144 | Perempuan | 26 | Tidak Ada                                    | IC -1.50 ( 1BULAN )  |
| 27/01/23 | Responden 145 | Laki-laki | 35 | Tidak Ada                                    | AVR – 4.25 (1bulan ) |
| 27/01/23 | Responden 146 | Perempuan | 35 | Tidak Ada                                    | IC -5.00 ( 1BULAN )  |
| 27/01/23 | Responden 147 | Perempuan | 30 | Tidak Ada                                    | IC -4.50 ( 1BULAN )  |
| 28/01/23 | Responden 151 | Perempuan | 28 | R -08.00 -00.50 180 L -07.50 -01.00 180 PD63 | AVR – 7.00 (1bulan ) |
| 28/01/23 | Responden 152 | Perempuan | 37 | Tidak Ada                                    | IC -3.75 ( 1BULAN )  |
| 28/01/23 | Responden 153 | Laki-laki | 38 | Tidak Ada                                    | IC -6.50 ( 1BULAN )  |
| 28/01/23 | Responden 154 | Perempuan | 49 | Tidak Ada                                    | AM-2.75 (1HARI)      |
| 29/01/23 | Responden 160 | Perempuan | 48 | Tidak Ada                                    | AV – 8.50 (1bulan )  |
| 29/01/23 | Responden 161 | Perempuan | 22 | Tidak Ada                                    | IC -2.25 ( 1BULAN )  |

| TANGGAL  | RESPONDEN        | JENIS<br>KELAMIN | USIA | UKURAN KACAMATA LAMA                            | LK TORIK                                     |
|----------|------------------|------------------|------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 01/02/23 | Responden 19     | Perempuan        | 53   | Tidak Ada                                       | AO ASTIGMAT -450-225X180 ( 2MINGGU )         |
| 01/07/23 | Responden 47     | Laki-laki        | 21   | Tidak Ada                                       | AM ASTIGMAT -500-125X180 ( 1HARI )           |
| 22/01/23 | Responden<br>125 | Laki-laki        | 16   | Tidak Ada                                       | AO ASTIGMAT -5.00-175X180 ( 2MINGGU )        |
| 30/01/23 | Responden<br>170 | Perempuan        | 18   | R -04.00 -01.00 180 L -04.00 -00.75<br>180 PD63 | AM ASTIGMAT -375-075X180 ( 1HARI )           |
| 25/02/23 | Responden<br>256 | Perempuan        | 32   | Tidak Ada                                       | BL -8.00-2.25X180                            |
| 27/02/23 | Responden<br>267 | Perempuan        | 19   | R -00.25 -02.50 175 L/ -2,00 -1,75 180<br>PD 60 | AO FOR ASTIGMATPLANO-2.25X180 -1.75-1.75X180 |
| 18/03/23 | Responden<br>342 | laki-laki        | 44   | Tidak Ada                                       | BL -1.50-1.75X`80 (1BULAN)                   |

| TANGGAL  | RESPONDEN    | JENIS KELAMIN | USIA | SOLUTION    |
|----------|--------------|---------------|------|-------------|
| 01/01/23 | Responden 1  | Perempuan     | 30   | AS          |
| 01/01/23 | Responden 2  | Perempuan     | 24   | AS          |
| 01/01/23 | Responden 3  | Perempuan     | 29   | AS SENSITIF |
| 01/01/23 | Responden 4  | Perempuan     | 46   | CM          |
| 01/01/23 | Responden 5  | Perempuan     | 20   | AS          |
| 01/01/23 | Responden 6  | Perempuan     | 26   | AS          |
| 01/01/23 | Responden 9  | Perempuan     | 40   | AS          |
| 01/01/23 | Responden 10 | Perempuan     | 24   | CM          |
| 01/01/23 | Responden 11 | Perempuan     | 32   | CM          |
| 01/02/23 | Responden 12 | Perempuan     | 25   | AS          |
| 01/02/23 | Responden 16 | Perempuan     | 33   | RN          |
| 01/02/23 | Responden 17 | Perempuan     | 38   | AS          |
| 01/02/23 | Responden 19 | Perempuan     | 53   | CM          |
| 01/02/23 | Responden 21 | Perempuan     | 39   | AS          |
| 01/03/23 | Responden 23 | Perempuan     | 35   | CM          |
| 01/04/23 | Responden 30 | Perempuan     | 37   | RN          |
| 01/04/23 | Responden 31 | Perempuan     | 23   | RN          |
| 01/06/23 | Responden 36 | Perempuan     | 46   | CM          |
| 01/06/23 | Responden 42 | Perempuan     | 31   | CM          |
| 01/06/23 | Responden 45 | Perempuan     | 50   | CM          |
| 01/07/23 | Responden 51 | Perempuan     | 39   | CM          |
| 01/07/23 | Responden 56 | Perempuan     | 23   | CM          |
| 01/10/23 | Responden 65 | Perempuan     | 32   | RN          |
| 01/11/23 | Responden 68 | Perempuan     | 32   | CM          |
| 01/12/23 | Responden 69 | Perempuan     | 25   | CM          |
| 14/01/23 | Responden 84 | Perempuan     | 46   | RN          |
| 14/01/23 | Responden 85 | Perempuan     | 37   | AS          |
| 15/01/23 | Responden 93 | Laki-laki     | 17   | AS          |
| 15/01/23 | Responden 94 | Perempuan     | 25   | AS          |

| TANGGAL  | NAMA         | JENIS KELAMIN | USIA | CAIRAN TETES MATA |
|----------|--------------|---------------|------|-------------------|
| 01/01/23 | RESPONDEN 1  | Perempuan     | 30   | AV                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 2  | Perempuan     | 24   | AV                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 3  | Perempuan     | 29   | RF                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 4  | Perempuan     | 46   | RF                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 5  | Perempuan     | 20   | AV                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 6  | Perempuan     | 26   | AV                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 9  | Perempuan     | 40   | AV                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 10 | Perempuan     | 24   | RF                |
| 01/01/23 | RESPONDEN 11 | Perempuan     | 32   | BLN               |
| 01/02/23 | RESPONDEN 12 | Perempuan     | 25   | RF                |
| 01/02/23 | RESPONDEN 16 | Perempuan     | 33   | RN                |
| 01/02/23 | RESPONDEN 17 | Perempuan     | 38   | RF                |
| 01/02/23 | RESPONDEN 19 | Perempuan     | 53   | BLN               |
| 01/02/23 | RESPONDEN 21 | Perempuan     | 39   | RF                |
| 01/03/23 | RESPONDEN 23 | Perempuan     | 35   | BLN               |
| 01/04/23 | RESPONDEN 30 | Perempuan     | 37   | RN                |
| 01/04/23 | RESPONDEN 31 | Perempuan     | 23   | RN                |
| 01/06/23 | RESPONDEN 36 | Perempuan     | 46   | BLN               |
| 01/06/23 | RESPONDEN 42 | Perempuan     | 31   | BLN               |
| 01/06/23 | RESPONDEN 45 | Perempuan     | 50   | BLN               |
| 01/07/23 | RESPONDEN 51 | Perempuan     | 39   | BLN               |
| 01/07/23 | RESPONDEN 56 | Perempuan     | 23   | RF                |
| 01/10/23 | RESPONDEN 65 | Perempuan     | 32   | RN                |
| 01/11/23 | RESPONDEN 68 | Perempuan     | 32   | RF                |
| 01/12/23 | RESPONDEN 69 | Perempuan     | 25   | RF                |
| 14/01/23 | RESPONDEN 84 | Perempuan     | 46   | RN                |
| 14/01/23 | RESPONDEN 85 | Perempuan     | 37   | RF                |
| 15/01/23 | RESPONDEN 93 | Laki-laki     | 17   | BLN               |
| 15/01/23 | RESPONDEN 94 | Perempuan     | 25   | BLN               |

|          |               |           |    |     |
|----------|---------------|-----------|----|-----|
| 15/01/23 | RESPONDEN 95  | Perempuan | 35 | RF  |
| 16/01/23 | RESPONDEN 96  | Perempuan | 21 | RN  |
| 16/01/23 | RESPONDEN 97  | Perempuan | 51 | RN  |
| 16/01/23 | RESPONDEN 98  | Perempuan | 40 | RF  |
| 16/01/23 | RESPONDEN 99  | Perempuan | 28 | BLN |
| 19/01/23 | RESPONDEN 109 | Perempuan | 22 | RN  |
| 20/01/23 | RESPONDEN 113 | Perempuan | 33 | RF  |
| 21/01/23 | RESPONDEN 118 | Perempuan | 46 | RF  |
| 22/01/23 | RESPONDEN 125 | Laki-laki | 16 | BLN |
| 26/01/23 | RESPONDEN 143 | Laki-laki | 22 | RF  |
| 27/01/23 | RESPONDEN 145 | Laki-laki | 35 | RF  |
| 28/01/23 | RESPONDEN 152 | Perempuan | 37 | RF  |
| 28/01/23 | RESPONDEN 159 | Perempuan | 28 | RN  |
| 29/01/23 | RESPONDEN 169 | Perempuan | 31 | BLN |
| 31/01/23 | RESPONDEN 176 | Perempuan | 53 | RF  |
| 31/01/23 | RESPONDEN 179 | Perempuan | 35 | RF  |

## Lampiran 2: Hasil Turnitin



### Lampiran 3: Surat Izin Penelitian



#### AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : [admsi@aroleprindo.ac.id](mailto:admsi@aroleprindo.ac.id) / [aro.leprindo@gmail.com](mailto:aro.leprindo@gmail.com)

website : [www.aroleprindo.ac.id](http://www.aroleprindo.ac.id)

Nomor : 83/SPm/Leprindo/III/2023  
Perihal : Izin Penelitian

Jakarta, 15 Maret 2023

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu pimpinan Optik Melawai Botani Square  
Di-tempat

Sehubungan sedang dilaksanakannya penelitian untuk menyusun Tugas Akhir di Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Ibu/Bapak untuk dapat menerima mahasiswa kami:

Nama : Tori Ramdhani  
NIM : 20127  
Program Studi : Optometri

Untuk melaksanakan pengambilan data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul **"Gambaran Penjualan Lensa Kontak Lunak di Optik Melawai Botani Square Tahun 2023"**.

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa kami disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi yang Ibu/Bapak pimpin.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Direktur

ARO Leprindo Jakarta,



Dian Leta Sari, A.Md.RO., S.Pd.M.Kes  
NIDN. 0319126402