

**GAMBARAN PROMOSI PAKET HEMAT KACAMATA TERHADAP
OMZET PENJUALAN DI OPTIK INTERNASIONAL AMLAPURA BALI
TAHUN 2023**

Karya Tulis Ilmiah

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



Oleh:

Loura Silviyanti

20112

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III
Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Tim Penguji

Penguji I: Dian Leila Sari, A.Md.RO.,M.Kes (_____)

Penguji II : Mohammad Husein, A.Md.RO.,MKM (_____)

Penguji III: Fetrix Livanos, A.Md.RO.,SE.,MM (_____)

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, 30 September 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

H. Hendra Yuda. Amd.RO., SE., MM., MT
NIDN. 0327117508

Ruhul Fajri Fikrudin, S.Kom
NIP.020302961045

Disahkan,

Direktur

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada siding akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisis Leprindo Jakarta pada tanggal 30 September 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Jakarta, 30 September 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

H. Hendra Yuda. Amd.RO., SE., MM., MT
NIDN. 0327117508

Ruhul Fajri Fikrudin, S.Kom
NIP.020302961045

Disahkan,

Direktur

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : LOURA SILVIYANTI

Tempat Tanggal Lahir : Malang, 13 Juni 2000

Alamat rumah : Rt 03/ Rw 02 Kesamben Ngajum Malang

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan :

1. Lulus SDN NEGRI KESAMBEN 01, TAHUN 2012
2. Lulus SMP BUDI MULIA PAKISAJI, TAHUN 2015
3. Lulus SMK BUDI MULIA PAKISAJI, TAHUN 2018
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi
DIII Refraksi Optisi (Optometri)

Jakarta ,30 September 2023



Loura Silviyanti

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai pelaksanaan Karya Tulis Ilmiah ini hingga selesai dengan baik
2. Ibu Dian Leila Sari. A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes. selaku direktur ARO Leprindo Jakarta. Bapak Hendra dan Bapak Ruhul selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu untuk memberi masukan, membimbing, mengarahkan, memberi semangat dorongan kepada penulis.
3. Semua Bapak dan Ibu Dosen Kelas Sidoarjo yang selalu memberikan arahan ketika penulis saat kesusahan dalam menyusun Karya Tulis Ilmiah.
4. Teman-teman dan sahabat seperjuangan Angkatan 43 Kelas Sidoarjo.
5. Bapak Suwito, Ibu Paini, Kakak Sella Selvia, dan Adik Gusti samudra yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan terhadap penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah.

Saya selaku penulis menyadari ketidak sempurnaan dalam penulisan Karya tulis ilmiah ini. Namun, besar harapan penulis dari Karya Tulis Ilmiah ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian berikutnya dan informasi bagi masyarakat luas.

Jakarta, 30 September 2023

Loura Silviyanti

ABSTRAK

Dilihat dari data-data penjualan Optik Internasional Amlapura tahun 2020 sampai 2021 omzet penjualan di Optik internasional Amlapura mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, untuk menaikkan omzet penjualan optik internasional membangun strategi dengan cara mengadakan promosi paket hemat kacamata. Harapannya dengan adanya promosi paket hemat kacamata ini dapat membantu kenaikan omzet penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait seberapa pengaruh promosi paket hemat kacamata terhadap omzet penjualan yang diperoleh optik internasional selama 2022. Penelitian ini menggunakan data sekunder tahun 2022 dan tahun 2021 sebagai pembandingan perolehan omzet sebelum dan sesudah adanya promosi paket hemat kacamata.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dengan populasi dan sampel yang diambil dari data sekunder Optik Internasional Amlapura, kemudian dijabarkan atau dideskripsikan dan di analisa menggunakan program komputerisasi Aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Variabel Promosi Paket Hemat terhadap Variabel Omzet Penjualan. Dalam Uji Normalitas kedua variable juga dikatakan dapat terdistribusi secara normal dilihat dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov *Asmp. Sign. Test*, dapat dilihat jika nilai residual *Asmp. Sign. (2-tailed)* sebesar $0.915 > 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan terdistribusi normal.

Selanjutnya pada Uji Paired Sampel T-Test menunjukan hasil uji post test 35239916,67 lebih besar dibandingkan dengan hasil uji pre test yang hanya 21988433,33. Nilai *Sign. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh Variabel X (Promosi Paket Hemat) terhadap Variabel Y (Omzet Penjualan).

Kata kunci : Promosi Paket Hemat, Omzet Penjual, Kacamata

ABSTRACT

Judging from the sales data for Amlapura Internasional Optics from 2020 to 2021, the sales turnover of Amlapura Internasional Optics has decreased significantly due to the Covid-19 pandemic. The hope is that with the promotion of this eye-saving package it can help increase sales turnover.

This study aims to provide information about the effect of the promotion of the eyeglass-saving package on the sales turnover obtained by internasional optics during 2022. This study uses secondary data for 2022 and 2021 as a comparison of the acquisition of turnover before and after the promotion of the eye-saving package.

The method used in this research is quantitative descriptive method. The population and samples were taken from Amlapura Internasional Optics secondary data, then translated or described and analyzed using the SPSS Application computerized program.

The result of this study indicate that there is an influence between the Saving Package Promotion Variable on the Sales Turnover Variable. In the Normality Test the two variables are also said to be normally distributed, seen from the result of the Kolmogorov-Smirnov Asmp. Sign. Test, it can be seen whether the residual value of the Asm. Sign. (2 tailed) of $0.915 > 0.05$. it can be concluded that in this study the data used were normally distributed.

Furthermore, the Paired Sample T-Test shows that the post-test result is 35239916.67 which is greater than the pre-test result which is only 21988433,33. Value sign. (2- tailed) $0,000 < 0,05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is an effect of Variable X (Promotional Saving Package) on Variable Y (Sales Turnover).

Keywords: *Saving Package Promotion, Saller Turnover, Glasses*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Pembatasan Masalah	15
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori	18
1. Pengertian Kacamata	18
2. Pengertian Promosi.....	18
3. Promosi Penjualan	19
4. Omzet Penjualan.....	20
B. KerangkaTeori	22
C. Kerangka Konsep.....	22
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
1. Tempat Penelitian.....	24
2. Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi Penelitian	25
2. Sampel Penelitian	25

D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengambilan Sampel	25
F. Analisa Data.....	26
1. Uji Instrumen.....	26
2. Uji Normalitas	26
3. Uji Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Hipotesis.....	27
G. Definisi Operasional.....	28
BAB IV	29
A. Profil Perusahaan.....	29
1. Sejarah Perusahaan.....	29
2. Visi Misi Perusahaan.....	30
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
B. Hasil Penelitian.....	32
1. Analisis Deskriptif.....	32
2. Analisa Data	34
BAB V.....	37
A. KESIMPULAN.....	37
B. SARAN.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 2 Data Penjualan Bulan Januari 2021 – Desember 2021	32
Tabel 4.3 Data Penjualan Bulan Januari 2022 – Desember 2022	33
Tabel 4. 4 Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov Smirnov Test	34
Tabel 4. 5 Uji Paired Sampel T-Test.....	35
Tabel 4. 6 Paired Samples Test	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	22
Gambar 4. 1 Optik Internasional Amlapura	30
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Optik Internasional Amlapura.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Omzet berasal dari Bahasa Belanda, yang artinya seluruh total penjualan dari sebuah perusahaan atau toko pada periode waktu tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kualitas produk yang dijual. Dapat dikatakan omzet penjualan adalah total seluruh pendapatan penjualan pada satu masa jual yang telah ditentukan, bisa dikatakan pendapatan yang diperoleh ini adalah pendapatan kotor dan belum dikurangi pembayaran beban atau biaya-biaya operasional perusahaan ataupun overhead perusahaan.

Dilihat dari data-data penjualan Optik Internasional Amlapura tahun 2020-2021 omzet penjualan di Optik Internasional Amlapura mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan adanya pandemic Covid-19. Pada bulan Agustus 2021 Optik Internasional Amlapura hampir ditutup dikarenakan omzet yang dibawah target rata-rata sehingga perusahaan merugi. Mengingat kota Amlapura adalah kota dengan penduduk mayoritas usia lansia ataupun masyarakat dengan kalangan menengah kebawah, mungkin harga yang biasa kami tawarkan terlalu tinggi.

Dikarenakan hal tersebut, saya melihat peluang untuk menaikkan omzet penjualan di Optik Internasional Amlapura Bali dengan salah satu cara yaitu melakukan promosi paket hemat kacamata, dengan harga yang dapat dijangkau kalangan menengah kebawah.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler & Keller: 2018). Beberapa bentuk promosi yang dikenal bauran promosi yaitu ikhlas, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Harapan saya dengan adanya promosi paket hemat kacamata ini dapat dapat meningkatkan omzet penjualan di Optik Internasional Amlapura Bali. Setidaknya menarik minat *customer* untuk mampir dan membeli dengan harga yang terjangkau. Kita layani dengan sepenuh hati dan diberikan kualitas yang bagus dan layak, sehingga *customer* akan puas dan secara tidak sadar akan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Promosi diperlukan dalam rangka memberikan akses yang lebih mudah untuk mendapatkan alat bantu berupa kacamata. Pemberian alat bantu kacamata yang sesuai bertujuan agar pengguna bisa menikmati dan merasakan betapa indah dan megahnya alam semesta ini. Dengan begitu peran Optometri diperlukan supaya dapat memberikan pemahaman tentang alat bantu penglihatan yang dibutuhkan oleh penderita kelainan refraksi myopia. Ada banyak cara untuk meningkatkan omzet penjualan, salah satunya adalah promosi penjualan yang akan di teliti oleh penulis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian yang penulis ambil yaitu **GAMBARAN PROMOSI PAKET HEMAT KACAMATA TERHADAP OMZET PENJUALAN DI OPTIK INTERNASIONAL AMLAPURA BALI TAHUN 2022.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Gambaran promosi paket hematacamata terhadap omzet penjualan di Optik Internasional Amlapura, Bali Tahun 2022.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian untuk Karya Tulis Ilmiah ini dilakukan pada adanya pengaruh promosi paket hematacamata di Optik Internasional Amlapura, Bali Tahun 2022.

D. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian Karya Tulis Ilmiah ini dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami gambaran promosi paket hematacamata terhadap omzet penjualan di Optik Internasional Amlapura, Bali Tahun 2022.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, lingkungan tempat kerja dan diri sendiri baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi- referensi keilmuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai promosi dan pengaruhnya pada omzet penjualan. Diharapkan pula penelitian ini dapat memperkuat kajian-kajian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan keilmuan dan pendidikan yang diwujudkan pada praktek kerja di lapangan agar memahami kompetensi dari profesi ini, Terutama pada pembahasan pengaruh paket hemat terhadap omzet penjualan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan lebih antusias saat mengetahui adanya promosi paket hemat kacamata yang dilakukan oleh peneliti, dengan begitu dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan kacamata dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang relatif terjangkau.

c. Bagi Lingkungan Kerja

Memberikan masukan dan solusi kepada rekan-rekan salah satu cara untuk meningkatkan omzet ataupun untuk referensi menarik minat pembelian pada customer.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bentuk pembuktian terhadap teori ilmu pengetahuan khususnya untuk pengaruh promosi penjualan terhadap omzet.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kacamata

Kacamata adalah alat bantu penglihatan untuk bekerja pada ketajaman penglihatan dengan ukuran titik fokus tertentu yang dipasang di depan mata, khususnya arti kacamata sesuai dengan Dinas Kesejahteraan Rakyat Indonesia No.1424/MENKES/SK/X1/2012 Bagian 1 Pasal 1 bagian 7.

Berikut beberapa bentuk paket hemat kacamata yang di adakan di Optik Internasional Amlapura:

- a. Paket hemat frame + lensa seharga Rp.150.000
- b. Paket hemat frame + lensa seharga Rp.200.000
- c. Paket hemat frame + lensa seharga Rp.300.000

Dimana ketentuan dan persyaratan paket hemat kacamata yakni frame + lensa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran yang termasuk di promo hanya +300 s/d -600 cyl -200
- b. Frame sesuai dengan stok paket yang ada

2. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler & Keller: 2018). Beberapa bentuk promosi yang dikenal bauran

promosi yaitu ikhlas, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Promosi dalam pemasaran biasa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri (Umam: 2021).

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk korespondensi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, meyakinkan, atau meningkatkan target pasar bagi organisasi. Tujuannya adalah untuk membuat individu mampu dan siap untuk menerima, membeli, dan lebih jauh lagi setia pada barang-barang yang disajikan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono: 2015).

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah kekuatan pendorong sesaat untuk memberdayakan pembelian atau penawaran barang atau administrasi (Kotler dan Keller, 2016). Kemajuan kesepakatan adalah strategi yang mungkin dapat bekerja pada kesepakatan sesaat dan kelayakannya dapat diperkirakan. Dicitrakan sebagai perintah segera dimana terjadi pertukaran nilai yang signifikan terhadap item dalam kekuatan penawaran, disampaikan dengan target mendasar dari penawaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016) sarana Sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan

diskon kepada pelanggan ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (penurunan harga terjadi setelah pembelian), dan harga khusus adalah promosi penjualan utama. produk yang dijual kepada pelanggan), premi (barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga murah sebagai cara untuk membuat orang membeli barang).

4. Omzet Penjualan

a. Definisi omzet penjualan

Omzet berasal dari Bahasa Belanda, yang artinya seluruh total penjualan dari perusahaan atau toko pada periode waktu tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kualitas produk yang dijual. Dapat dikatakan omzet penjualan adalah total seluruh pendapatan penjualan pada satu masa jual yang telah ditentukan, bisa dikatakan pendapatan yang diperoleh ini adalah pendapatan kotor dan belum dikurangi pembayaran beban atau biaya-biaya operasional perusahaan ataupun biaya overhead perusahaan.

Banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan omzetnya, karena mereka berfikir semakin besar omzet maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh, faktanya omzet yang besar tidak menjamin hal tersebut, omzet yang besar jika tidak diimbangi dengan perhitungan biaya yang matang maka akan mengalami kerugian secara operasional bagi perusahaan tersebut.

Rata-rata perusahaan menjadikan perolehan omzet sebagai tolak ukur untuk mendapat keuntungan atau tingkat kesuksesan yang diraih, namun sebenarnya adalah perhitungan omzet tidak bisa dijadikan tolak

ukur kesuksesan perusahaan, karena belum ada beban yang harus dibayarkan dengan mengurangi omzet atau pendapatan tersebut.

b. Indikator Omzet Penjualan

Sesuai Kotler (2007:168), petunjuk perputaran transaksi menyatakan bahwa ekspansi yang tinggi dalam keuntungan transaksi akan terpenuhi jika:

- a. Kekuatan eksternal memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan.
- b. Eksekusi organisasi tipikal telah berkembang setiap rentang waktu..
- c. Setiap omzet penjual perusahaan tidak mengalami penurunan.
- d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
- e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

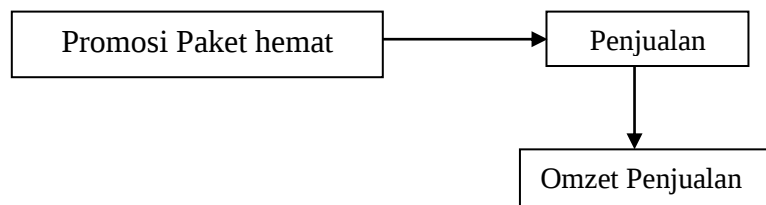
Fandy Tjiptono (2002: 118) mencirikan perputaran transaksi, yang pada dasarnya diterapkan dalam tiga pengertian, yaitu: tingkat transaksi yang harus dicapai, pasar yang akan dibuat sebagai pergerakan pertukaran atau tempat untuk melakukan pertukaran, dan manfaat dari transaksi.

c. Cara Meningkatkan Omzet

- Kualitas dan inovasi produk
- Memberi pelayanan terbaik kepada konsumen
- Menggelar promosi eksklusif
- Memperluas pasar

B. Kerangka Teori

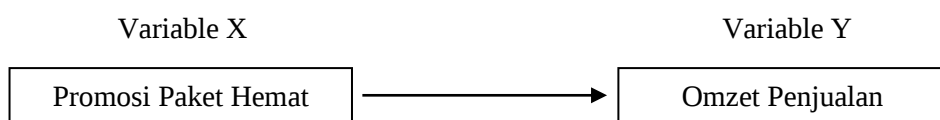
Gambaran dari kerangka teori pada penelitian ini dilihat dari permasalahan “Optik Internasional Amlapura” yang ingin mempertahankan Omzet penjualan dengan melakukan promosi paket hemat kacamata. Kemudian akan dijelaskan tentang definisi serta komponen yang terlibat di dalamnya yang di gambarkan melalui kerangka konsep ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

C. Kerangka Konsep

Penelitian kuantitatif terjadi karena adanya indikasi hubungan sebab akibat dari suatu kejadian yang disebabkan pada beberapa variable saja. Menurut Umam Sekaran dan Roger Bougie (2017) kerangka konsep yang menjadi dasar penelitian menggunakan hipotesis deduktif yang dapat menjelaskan hubungan antar variable pada masalah penelitian ini



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini dibuat dengan variable independent (X) dan 1 (satu) variable dependent (Y). variable independent (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu Promosi Paket Hemat. Sedangkan variable dependent (Y) yang digunakan adalah Omzet Penjualan. Tujuan kerangka konsep ini adalah sebagai gambaran hubungan antara variable yang tertera pada rumusan masalah. Kerangka konsep diatas menunjukkan bahwa penelitian ini terdiri dari 1 (satu) rumusan masalah yang telah di sebutkan pada bab pendahuluan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Eksplorasi pelibatan kuantitatif adalah suatu teknik pemeriksaan yang berarti memberikan penggambaran atau penggambaran secara objektif suatu kekhasan dengan menggunakan angka, dimulai dengan pemilihan informasi, penanganan informasi, dan pemahaman informasi serta menunjukkan hasil yang sesuai. (Arikunto: 2006). Menurut Sugiyono (2018, hlm. 14) strategi eksplorasi kuantitatif adalah strategi pengujian berdasarkan cara berpikir positivisme (berdasarkan observasi) yang digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau tes tertentu, metode pengujian umumnya dilakukan secara asal-asalan, mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen eksplorasi objektif, dan pemeriksaan informasi bersifat matematis atau faktual, sepenuhnya bermaksud menguji spekulasi yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian Karya Tulis Ilmiah ini dilakukan di Optik Internasional Amlapura. Beralamat di Jl. Sudirman Subagan Amlapura, Bali.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian karya tulis ilmiah ini pada Maret sampai April 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh *customer* di Optik Internasional Amlapura dari bulan Januari sampai Desember tahun 2022.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini diambil berdasarkan data konsumen promo pada bulan Januari sampai Desember tahun 2022.

D. Sumber Data

Data sekunder digunakan oleh penulis untuk penelitian penulisan ilmiah ini. Informasi tambahan adalah kumpulan berbagai data sebelumnya dan sengaja dikumpulkan oleh para ahli untuk melengkapi informasi penelitian, biasanya dalam bentuk bagan, bagan, atau tabel.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini, dipilih metode *non-probability sampling*. Seluruh pelanggan yang membeli paket hemat antara bulan Januari sampai dengan Desember 2022 digunakan sebagai sampel penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap total omzet penjualan optik internasional Amlapura Bali tahun 2022. Sampel yang digunakan

adalah sampel jenuh. Teknik ini dipilih agar dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

F. Analisa Data

Data yang dikumpulkan dan ditetapkan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan *software* statistik yaitu *statistical packages for social science* (SPSS) 20. Beberapa tahap uji yang dilakukan dalam analisa data antara lain :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Data yang disajikan valid atau tidak valid dengan syarat :

- 1) Jika r dihitung $> r$ tabel dengan signifikansi 95%, maka dinyatakan valid.
- 2) Jika r dihitung $< r$ tabel dengan signifikansi 95%, maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan jika nilai cronbach's alpha > 0.60 . ini berarti bahwa setiap item data yang diambil dinyatakan reliable.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one sample kolmogorovsmirnov* untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dengan syarat :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Penolakan hipotesis nol (H_0) dan yang diartikan sebagai penerimaan hipotesis lain yang dinyatakan dengan H_1 .

Dasar pengambilan keputusan hipotesis atas hasil output SPSS dengan melihat nilai signifikansinya (Sig.) atas koefisien regresinya lalu dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau dengan cara lain yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) $<$ dari probabilitas 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) $>$ dari probabilitas 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

G. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Hasil	Skala
I	Variabel Independen (X)					
1	Promosi Paket Hemat Kacamata.	Penjualan frame + lensa dengan harga hemat.	Permintaan paket hemat kacamata.	Ketersediaan paket hemat kacamata.	1 Paket hemat kacamata 2 150.000. Paket hemat kacamata 3kacamata 200.000. Paket hemat kacamata 300.000.	Ordinal
II	Variabel Dependen (Y)					
1	Omzet Penjualan	Seluruh total penjualan dari Perusahaan atau toko pada periode waktu tertentu.	a. Permintaan paket hemat kacamata b. Permintaan reguler	1. Paket hemat 2. Reguler	1. Penjualan reguler 2. Penjualan paket hemat	Ordinal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Optik Internasional didirikan oleh Bapak Linggarjanto Budi Oetomo, sebagai pemilik dan pimpinan pada tahun 1972 di kota Malang, Indonesia. Optik Internasional adalah organisasi yang bergerak di bidang administrasi kesejahteraan sebagai kacamata. Awalnya hanya 1 toko kecil, namun dengan ketekunan dan kerja keras selalu maju kedepan, beliau mulai mengembangkan Optik Internasional menjadi beberapa cabang di wilayah kota Malang.

Pada tahun 1980-an cabang Optik Internasional berkembang menjadi kurang lebih 20 cabang yakni di Jawa, Bali dan Sebagian Sumatera. Selama tahun 2000-an hingga saat ini telah mencapai lebih dari 250 cabang di seluruh Indonesia.

Optik Internasional Amlapura berdiri pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal 08 September 2019. Toko kacamata yang juga menyediakan alat bantu dengar dengan berbagai macam model dan juga lengkap dengan segala macam aksesoris kacamata lainnya.



Gambar 4. 1 Optik Internasional Amlapura

Lokasi yang berdekatan dengan Bank BTN dan Apotek K-24 merupakan memilih area penting yang mudah dibuka untuk tamu. Optiik Internasional Amlapura beralamatkan di Jln Sudirman Subagan Amlapura, Bali.

2. Visi Misi Perusahaan

A. Visi :

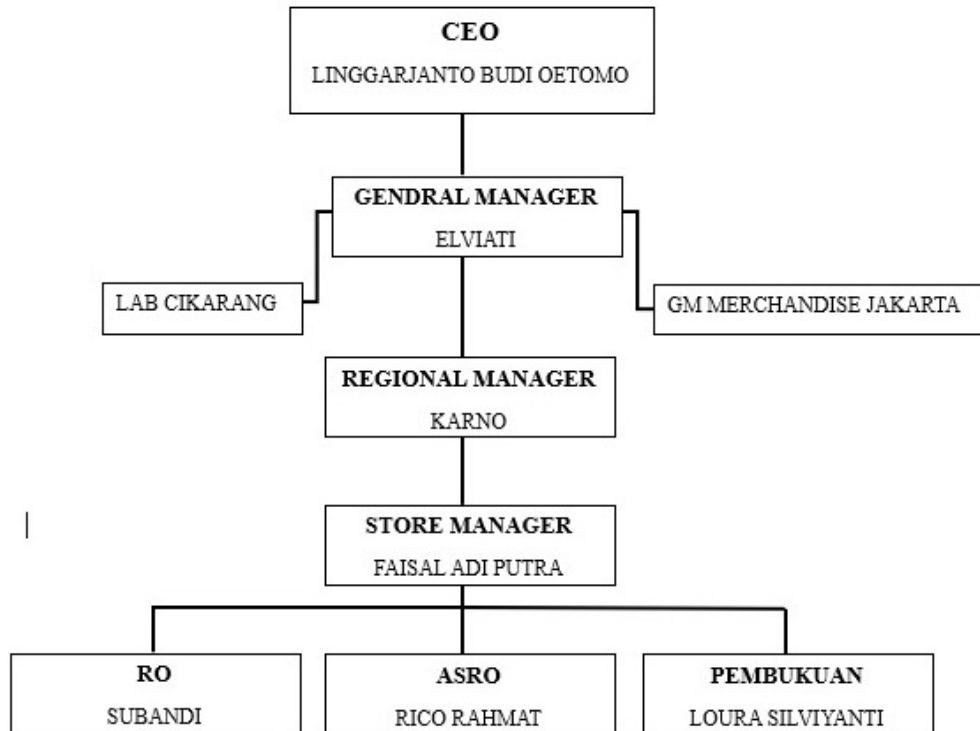
- Sangat baik dalam pelayanan.
- Optik Internasional adalah yang terbaik.
- Perusahaan terbesar dan terbaik di Indonesia dalam bisnis optik.

B. Misi:

- Memberikan keuntungan maksimal bagi pemilik modal.
- Kesejahteraan seluruh anggota organisasi.
- Memberikan sedekah kepada masyarakat dan lingkungan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

STRUKTUR ORGANISASI OPTIK INTERNASIONAL AMLAPURA



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Optik Internasional Amlapura

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Data penjualan dari bulan Januari 2021 sampai Desember 2021

Tabel 4. 1 Data Penjualan Bulan Januari 2021 – Desember 2021

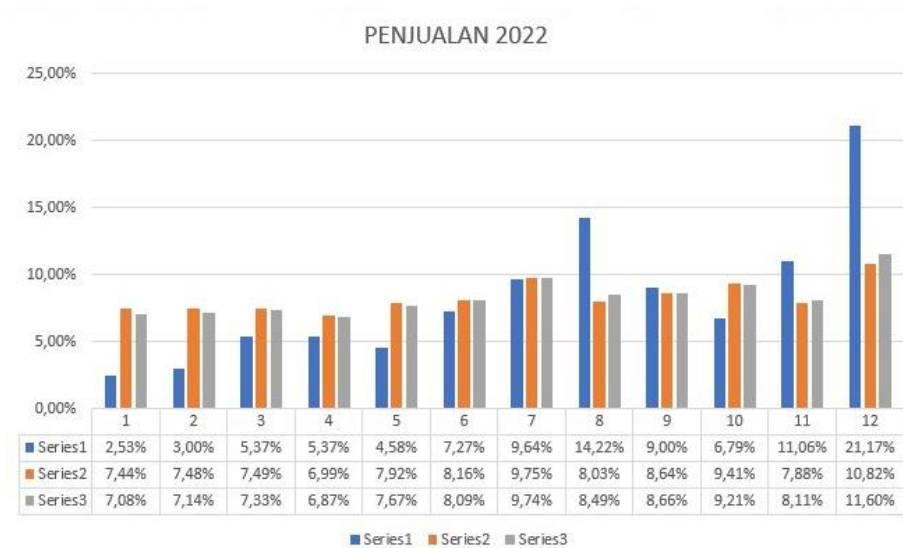


Sumber : Data Sekunder 2021

Dapat dilihat dari tabel di atas adalah penawaran dari Januari hingga Desember 2021 yang sebelum Promo Bundel Kacamata Hemat, atau murni. Penjualan tertinggi ada pada bulan September sebesar 10,57% dan penjualan terendahnya berada di bulan Maret senilai 6,06%. Didapat rata-rata penjualan sebesar 8,33%.

b. Data penjualan dari bulan Januari 2022 sampai Desember 2022

Tabel 4. 2 Data Penjualan Bulan Januari 2022 – Desember 2022



Sumber : Data sekunder 2022

Berdasarkan table data diatas dapat dilihat bahwa dengan dibantu adanya Promosi Paket Hemat, penjualan dari bulan Januari 2022 hingga Desember 2022 mengalami peningkatan. Promo yang diawali pada bulan Januari dengan total 2,53% bertahap penjualan paket hemat naik sampai pada bulan Agustus mengalami kenaikan hingga mencapai 14,22% dan puncak penjualan paket hemat ini berada pada bulan Desember dengan total mencapai 21,17%.

Penjualan regular juga mengalami kenaikan yang cukup bagus dengan rata-rata pendapatan berada di angka 8,33% selama satu tahun. Penjualan dengan prosentase tertinggi berada pada bulan Desember sebesar 10,82% dan penjualan terendah-nya dengan besaran prosentase sebesar 6,99% pada bulan April.

Total yang di dapat dari penjualan Paket Hemat sebesar 7,40% dan penjualan Reguler sebesar 92,60% selama kurun waktu 1 tahun dengan penjualan paling tinggi pada bulan Desember 2022.

2. Analisa Data

a. Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Tabel 4. 3 Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4870654,99147488
Most Extreme Differences	Absolute	,161
	Positive	,147
	Negative	-,161
Kolmogorov-Smirnov Z		,558
Asymp. Sig. (2-tailed)		,915

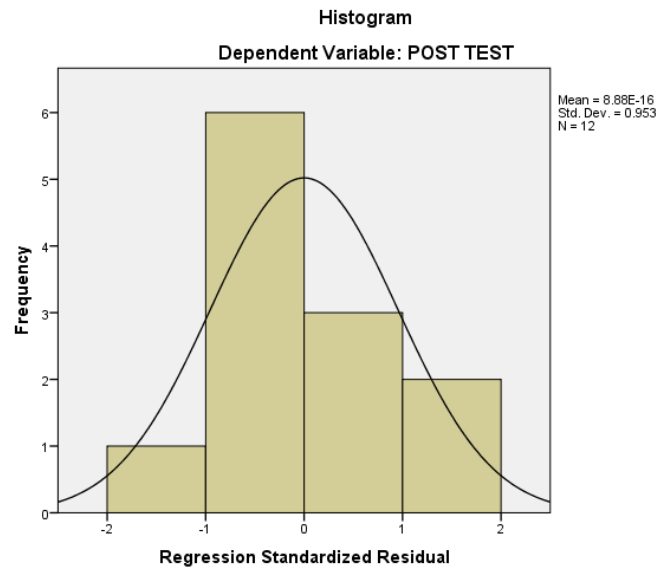
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Intrepretasi data:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,915 lebih menonjol > dari nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual menyebar normal begitupun sebaliknya.
2. Dari uji normalitas strategi Kolmogorov-Smirnov didapatkan konsekuensi 0,558 > dari *likelihood* 0,05 menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki penyampaian yang biasa.

Bisa dilihat sebaran data terdistribusi dengan histogram :



b. Uji Paired Sampel T-Tesst

Tabel 4. 4 Uji Paired Sampel T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PRE TEST	21988433,33	12	3837587,156	1107815,989
	POST TEST	35239916,67	12	5736021,673	1655846,828

Intrepretasi data :

Hasil output pada tabel diatas, menyatakan jika hasil uji post test 35239916,67

lebih besar dibandingkan dengan hasil uji pre test.

Tabel 4. 5 Paired Samples Test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PRE TEST - POST TEST	-13251483,333	4937213,084	1425250,652	-16388438,867	-10114527,800	-9,298	11	,000

Intrepretasi data:

Jika nilai Sign. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika nilai Sign. (2-tailed) > 0,05 maka H0 di terima dan H1 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa Promosi Paket Hemat Kacamata berpengaruh terhadap omset penjualan di “Optik Internasional Amlapura”.

Hasil dalam uji Normalitas kedua variable juga dikatakan dapat terdistribusi secara normal antara Variable X (Promosi Paket Hemat) dengan Variable Y (Omzet penjualan) dilihat dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov *Asmp. Sign. Test*, dapat dilihat jika nilai residual dari *Asmp. Sign. (2-followed)* sebesar 0,915 dimana nilai tersebut lebih menonjol dibandingkan tanda nilai. 0,05. Disimpulkan bahwa efek samping dari penelitian ini menggunakan informasi yang biasanya disesuaikan.

Kemudian pada Uji Paired Samples T-Test menyatakan bahwa hasil uji post test 35239916,67 lebih besar dibandingkan dengan hasil uji pre test yaitu 21988433,33. Nilai dari *Sign. (2-tailed)* 0,000 lebih kecil < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y.

B. SARAN

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Optik Internasional Amlapura

Mengadakan promosi paket hemat cukup membantu kenaikan omzet

dan sebagai bahan untuk menarik minat *customer* untuk berkunjung ke Optik internasional, dengan begitu ada lebih banyak peluang untuk kita menawarkan barang dengan kualitas yang lebih bagus dan tentunya juga dengan harga yang lebih tinggi sehingga dapat menambah omzet penjualan.

2. Bagi Peneliti

Studi masa depan seharusnya dapat mendorong hasil eksplorasi yang mengacu pada hasil akhir dari makalah ilmiah ini. Anda dapat menambahkan materi promosi ke strategi Anda untuk meningkatkan omzet penjualan, khususnya di Optik Internasional, yang akan menjadi subjek penelitian tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Sufandy, S. (2020). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).

Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Cash/Mengenal Istilah Omzet Profit, Cash, dan Free Cash* (diakses 16 Mei 2023)

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21-27.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.

Siregar, M. D. (2021). *Penerapan Analisis Swot Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Lpp Tvri Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:salemba Empat, 2000), h.915

Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta:BPFE UGM,1996),h. 8.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. BPFE. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan* (edisi ketiga), Yogyakarta : BPFE.

Wikkepedia. "Kacamata" ,<https://id.wikipedia.org/wiki/Kacamata> (diakses pada tgl 11 Juni 2023).

Lampiran 1. Hasil SPSS

a. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4870654,99147488
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,161
	Positive	,147
	Negative	-,161
Kolmogorov-Smirnov Z		,558
Asymp. Sig. (2-tailed)		,915

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Paired Sampel Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PRE TEST	21988433,33	12	3837587,156	1107815,989
	POST TEST	35239916,67	12	5736021,673	1655846,828

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PRE TEST - POST TEST	-13251483,333	4937213,084	1425250,652	-16388438,867	-10114527,800	-9,298	11	,000

Lampiran 2. Hasil Turnitin

PENGARUH PROMOSI PAKET HEMAT KACAMATA TERHADAP OMSET PENJUALAN DI OPTIK INTERNASIONAL AMLAPURA, BALI TAHUN 2022

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

11%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uib.ac.id Internet Source	3%
2	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	id.tc Internet Source	1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
7	www.infopgri.tk Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%

digilib.uinsby.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
12	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
14	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
15	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
17	kelasmatematikakelasvii4.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	Eka Pratama Kurniawan, Dian Rahayu Jati, Laili Fitria. "ANALISIS DAMPAK KEBISINGAN DARI AKTIVITAS PENERBANGAN BANDARA INTERNASIONAL SUPADIO PONTIANAK TERHADAP KONSENTRASI BELAJAR SISWA	<1 %

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 : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Nomor : 262/SPm/Leprindo/VII/2023
Perihal : **Izin Penelitian**

Jakarta, 17 Juli 2023

Kepada Yth.
Manajer Optik Internasional Amlapura
Di-tempat

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

N a m a : Laura silviyanti
N I M : 20112
Program Studi : Optometri

Untuk melaksanakan pengambilan data di instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul "**Pengaruh promosi paket hemat kacamata terhadap omset penjualan di optik internasional amlapura bali tahun 2022**"

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

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

Direktur

ARO Leprindo Jakarta,



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

Tembusan:

1. Arsip