

PROPOSAL KARYA TULIS ILMIAH
PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN KACAMATA PADA OPTIK MAHAKAM



Oleh:

Veronica Vivin Rosalinda

20036

PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Mahasiswa Program Studi Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta
yang saya bimbing dalam pembuatan Karya Tulis Ilmiah, yaitu :

Nama : Veronica Vivin Rosalinda

NIM : 20036

Judul : Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata
Pada Optik Mahakam

Proposal penelitiannya telah selesai dan siap untuk diseminarkan

Jakarta, 05 Juni 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

Siti Daljinah, SKM.,MM
NIDN. 0302097503

Rara Parameswari, SKM.,MKM
NIP.0319119202

Disahkan,

Direktur

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diujikan pada siding Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo
Jakarta.

Tim Penguji

Penguji I : Mohammad Husein, A.Md.,RO., M.KM (____)

Penguji II : Martina Ariyani, A.Md.,RO., M.M (____)

Penguji III : dr. Rosmerry Simanjuntak, A.Md.,RO., M.Biomed (____)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Veronica Vivin Rosalinda
Tempat Tanggal Lahir : Semarang 12 Juni 2000
Alamat : Jl Mushola an nur no. K-21 Kedaung, Pamulang,
Tangerang selatan
Agama : Katolik
Riwayat Pendidikan :

1. Lulus SDN Serua II Ciputat, tahun 2014
2. Lulus SMP Bintang Kejora Ciputat, tahun 2017
3. Lulus SMK Rex Mundi Jakarta Pusat, tahun 2020
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi DIII Optometri.

Jakarta, 05 Juni 2023

Veronica Vivin Rosalinda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya tulis ilmiah ini. Adapun judul karya tulis ilmiah yang saya ajukan adalah **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam.”** Karya tulis ilmiah ini diajukan sebagai syarat kelulusan di Akademik Optisi Aro Leprindo Jakarta. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang yang mendukung dan membantu. Ucapan Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Siti Daljinah Selaku Dosen Pembimbing Materi dan Ibu Rara Prameswari selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah memberikan bimbingan dan pengalaman untu dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
2. Ibu Dian Leila Sari. A.Md.RO selaku Direktur Akademik Optisi Aro Leprindo Jakarta.
3. Orang tua yang telah mendukung penulis dari kasih sayang dan material.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan dari para dosen dan orang orang tua mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Dan terakhir pada karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Untuk itu dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Jakarta, 05 Juni 2023

Veronica Vivin Rosalinda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	5
1. Pengertian Pemasaran.....	5
2. Kegiatan Pemasaran	9
3. Definisi Produk Dan Barang.....	11
4. Kemampuan perusahaan.....	13

B. Kerangka Teori	17
C. Kerangka Konsep	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
1. Tempat Penelitian.....	20
2. Waktu penelitian	21
C. Sumber data	21
D. Teknik Pengambilan Data	22
1. Observasi atau pengamatan	22
2. Wawancara	22
3. Dokumentasi	23
E. Analisa data.....	24
BAB IV.....	25
1. Hasil Penelitian	25
2. Pembahasan.....	25
BAB V	31
1. Saran.....	31
2. Kesimpulan.....	31
DAFTAR PUSTAKA	32
DAFTAR LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini persaingan dalam memasarkan suatu produk semakin kuat, perusahaan berlomba-lomba agar produknya tetap dilirik oleh konsumen. Oleh sebab itu pentingnya strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam perusahaan agar lebih terencana untuk kedepannya. Strategi pemasaran adalah cara untuk dapat memenangkan keunggulan dalam bersaing dipasaran, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi jasa ataupun barang (Kotler,, 2012)

Strategi ini dipandang sebagai dasar yang digunakan untuk menyusun perencanaan pada perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari banyaknya permasalahan yang akan terjadi pada perusahaan maka diperlukan perencanaan sebagai pedoman perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, selain itu pentingnya strategi pemasaran ini adalah semakin berat persaingan perusahaan pada umumnya (Kotler, 2012)

Semakin banyaknya bermunculan produk, jasa dan barang yang ditawarkan dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Ini membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan produsen. Salah satu produsen yang menawarkan produk barang dan jasa adalah optik, selain menjual kacamata mereka juga menjual jasa.

Pengertian tersebut diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses dari kemasyarakatan dimana individu dan juga kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya (Kotler P. d., 2016)

Pemasaran diartikan terpenuhinya kebutuhan manusia dan sosialnya dan diharuskan dapat mengerti dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosialnya, diusahakan agar dapat terpenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Agar pencapaian sesuai dengan harapan konsumen maka banyak dilakukan cara-cara dengan melakukan strategi dalam pemasaran dari produk, harga, promosi untuk pencapaian saat ini di jaman digital (Alexander Wirapraja, 2021).

Pemasaran merupakan suatu elemen dari perusahaan yang dapat diatur oleh perusahaan itu sendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Meningkatkan dalam promosi dan pelayanan yang lebih efektif dan menambah variasi produk yang dijual akan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler P. d., 2016)

Jika perusahaan berorientasi kepada konsumen alangkah sebaiknya memikirkan apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan dan pelayanan seperti apa yang disenangi konsumen, sehingga pelayanan optimal dan timbul rasa puas, menjadi loyal dan dapat memberikan informasi yang baik

terhadap perusahaan serta melakukan pembelian berulang (Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2010). Menurut (Alexander Wirapraja, 2021) ada tiga hal yang perlu diterapkan pada strategi pemasaran yaitu, segmentasi, target dan posisi produk karena dinilai memiliki dampak yang besar untuk keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki tujuan, supaya mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran yang sudah diterapkan, untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran tersebut dilaksanakan dalam meningkatkan daya saing. Maka berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam optik Mahakam?
2. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan di Optik Mahakam?
3. Apakah penerapan strategi pemasaran ini efektif dalam meningkatkan penjualan di Optik Mahakam?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas mengenai strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Optik Mahakam, di mulai dari penjualan kacamata, pendapatan dalam sehari, dan cara mereka memilih produk untuk di pasarkan. Di luar dari strategi pemasaran tidak akan di bahas pada penelitian ini.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi startegi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Optik Mahakam.
2. Mengukur dampak yang didapatkan oleh Optik Mahakam dalam menerapkan strategi pemasaran.
3. Mengukur keefektifan dari strategi pemasaran yang sudah di terapkan.

E. Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran.
2. Memberikan pengetahuan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam perusahaan.
3. Memberikan contoh nyata strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Optik Mahakam.
4. Supaya pembaca mengetahui apa saja yang perlu diterapkan dalam membentuk suatu usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, kegiatan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran dengan segala sesuatu yang bernilai. Kegiatan tidak sebatas penjualan saja tetapi juga pemesanan barang, penjadwalan dan pengiriman barang agar menarik minat beli dan kembali melakukan transaksi ulang (Tjiptono, 2016).

Seiring perkembangan jaman dengan kemajuan teknologi, dunia pemasaran berpindah menuju era digital dan berfokus pada konsumen. Ada tiga hal yang dipertimbangkan yaitu posisi konsumen, target dan segmentasi, dengan melakukan pemetaan kondisi pasar dengan membagi menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan faktor geografis, psikografis, demografis dan perilaku konsumen seperti gaya hidup dan aktivitas belanja (Alexander Wirapraja, 2021).

Beberapa hal yang harus diperhatikan menurut (Alexander Wirapraja, 2021) :

a. Segmentasi

Dapat diartikan pembagian calon konsumen menjadi beberapa kelompok, dengan memperhatikan karakteristik dan

kebutuhan dan dalam melakukan proses pemetaan pada segmentasi pasar dapat terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu :

- 1) Demografis yaitu pengelompokan jenis konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, faktor sosial dan budaya.
- 2) Geografis yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan wilayah, kota, daerah tempat tinggal batas wilayah dan profil daerah tempat konsumen tinggal.
- 3) Psikografis yaitu melakukan pemetaan berdasarkan gaya hidup pelanggan dengan mempertimbangkan faktor keyakinan, nilai, sikap, minat dan gaya hidup dalam berbelanja.
- 4) Perilaku konsumen yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pola kebiasaan yang umumnya didapatkan paska pembelian dan penggunaan produk tertentu. Contoh apakah konsumen mendapatkan nilai manfaat dari produk tersebut, tingkat penggunaan produk, tanggapan terhadap produk termasuk nilai loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk dan pengetahuan tentang produk tersebut.

b. Target

Merupakan sebuah proses untuk menentukan sasaran produk atau dapat dibilang tahapan selanjutnya setelah pemetaan terhadap segmentasi, pada tahapan ini pemasar harus dapat memilih dari kelompok-kelompok pada yang sudah di petakan pada proses

segmentasi dijadikan target pasar atau prioritas utama dalam memasarkan produk yang akan diproduksi (Wirapraja, 2018).

Pada tahap ini pemasar sebaiknya melakukan survei atau melakukan kebutuhan seperti menyebarkan kuesioner atau wawancara kepada contoh calon konsumen potensial, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menentukan target:

- 1) Ukuran pasar yaitu aspek yang menjadi penentu seberapa besar kekuatan sebuah pasar dan potensi untuk berkembang dimasa depan.
- 2) Ukuran profitabilitas yaitu nilai keuntungan yang tidak hanya didapatkan oleh perusahaan namun juga akan didapatkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai dari produk tersebut akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk tersebut yang berarti dapat menjadi sumber pendapatan yang baik untuk perusahaan.
- 3) Nilai manfaat dimana setiap konsumen dari segmen yang berbeda pasti memiliki pandangan dan kebutuhan berbeda terhadap suatu produk, maka sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk menemukan kebutuhan tersebut dan memberikan nilai manfaat kepada konsumen baik yang menjadi target maupun non target konsumen dari produk perusahaan tersebut.
- 4) Faktor aksesibilitas yaitu evaluasi dari seberapa sulit perusahaan dalam mencapai target pasar yang diinginkan

apalagi bila produk yang dikeluarkan merupakan produk dengan segmentasi konsumen khusus.

c. Posisi produk

Merupakan suatu tindakan perusahaan untuk merancang strategi pemenangan pasar dan perancangan produk yang sesuai dengan hasil pemetaan segmentasi dan proses penentuan target yang telah dilakukan, analisa terhadap kompetitor juga diperlukan pada tahapan ini sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dalam persaingan pasar dan menentukan proses penetrasi pasar yang baik dan tepat (Wirapraja, 2018).

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan posisi produk yaitu :

- 1) Terdapat jaminan solusi yang diberikan, produk yang dijual seharusnya mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen atau menjawab kebutuhan konsumen dengan melakukan pemetaan dengan baik pada segmentasi dan target maka seharusnya akan ditemukan juga masalah yang dihadapi konsumen sehingga mampu merancang dan menempatkan produk dengan tepat.
- 2) Mengidentifikasi nilai unik produk yang artinya ada usaha untuk menciptakan nilai unik (*unique selling proposition*) adalah dengan menemukan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan disesuaikan berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga seharusnya didapatkan nilai

unik yang bisa menjadi pembeda antara produk perusahaan tersebut dibandingkan kompetitornya.

- 3) Mengembangkan strategi pemasaran yang unik, memasarkan produk tidak hanya dengan cara konvensional namun juga dengan memanfaatkan saluran yang ada, contoh dengan mengusung konsep omnichannel di mana seluruh saluran pemasaran saling terintegrasi sehingga konsumen mendapatkan informasi dan ketepatan produk dengan lebih baik. Selain itu dapat pula dilakukan dengan memberikan promo yang menarik dan seharusnya penawaran tersebut memiliki sifat untuk tidak dapat dihindari atau ditolak oleh calon konsumen.

2. Kegiatan Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa faktor yang penjual harus perhatikan seperti kebutuhan konsumen, kompetisi produk, aspek demografis (berdasarkan segmentasi konsumen) dan aspek geografis berdasarkan lokasi atau daerah pemasaran). Selain faktor-faktor tersebut aliran proses bisnis yang ada antara penjual dan pengguna juga harus didukung oleh beberapa faktor seperti, komunikasi, arus barang dan jasa, perputaran uang dan arus informasi.

Pada perusahaan sebagian sudah mengusung konsep *holistic marketing*, konsep ini adalah aktivitas menyeluruh untuk mengintegrasikan setiap aspek dalam proses bisnis agar menyatu dan saling ketergantungan. Tujuan dari konsep *holistic marketing* yaitu

membentuk nilai konsumen. Konsepnya adalah gabungan empat elemen pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien, empat elemen tersebut (Kotler P. &, 2013) adalah :

a. Internal marketing :

Terdiri dari 3 bagian yaitu departemen marketing, manajemen senior dan departemen terkait lainnya dengan tujuan untuk mengintegrasikan bagian-bagian internal perusahaan agar terjalin kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan pelanggan. Melalui perancangan produk dengan melibatkan beberapa bagian terkait, seperti pembelian bahan baku yang tepat, perekrutan tenaga kerja, hingga pelatihan karyawan sesuai dengan visi misi, strategi dan tujuan perusahaan.

b. Marketing terintegrasi

Merupakan konsep di mana perusahaan merencanakan mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan mengintegrasikan elemen-elemen perusahaan, sebagai contoh pada aspek komunikasi yang terintegrasi dalam perusahaan bisa berbentuk menggunakan saluran komunikasi yang beragam.

Dalam memasarkan produknya pada satu waktu misalnya dengan menggunakan televisi, radio, surat kabar dan media sosial, konsep ini juga disebut dengan omnichannel menggantikan konsep multichannel yang hanya berfokus pada kuantitas saluran pemasaran, menggunakan aplikasi juga bisa dilakukan misalnya

dengan dibantu oleh aplikasi pendukung untuk mengelola konsumen.

c. Kemampuan pemasaran

merupakan pemasaran dalam konteks finansial dan non-finansial, pada konsep ini efektivitas pemasaran dilihat berdasarkan pada tingkat pendapatan penjualan, pada tahapan ini juga dilakukan pengukuran pada *market share*, tingkat penerimaan konsumen, dan kepuasan.

d. Hubungan pemasaran

Memiliki tujuan adalah untuk membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Elemen utama dalam membantuk hubungan jangka panjang adalah adanya sinergi antara pihak-pihak ini dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan pihak-pihak tersebut.

Prinsip kerjanya cukup sederhana yaitu membangun jaringan hubungan yang efektif antara setiap pihak dengan pemangku kepentingan perusahaan maka keuntungan akan mengikuti dan tingkat kepuasan konsumen akan tercapai melalui strategi pemasaran yang efektif

3. Definisi Produk Dan Barang

Produk atau barang menurut dapat disimpulkan menjadi dua tipe berdasarkan penggunaan (Kotler P. &, 2012) yaitu :

- a. Klasifikasi barang / produk konsumen yang terbagi menjadi empat jenis yaitu :
- 1) *Convenience goods* atau dapat disebut juga sebagai barang kebutuhan sehari-hari yang biasanya perputaran produknya sangat cepat dan bersifat dapat didapatkan dengan mudah contohnya perlengkapan mandi.
 - 2) *Shopping goods* adalah barang-barang dibeli oleh konsumen dengan memperhatikan aspek kesesuaian, kualitas, harga dan gaya hidup dalam proses pemilihan dan pembeliannya contohnya yaitu, perabotan rumah tangga, Tas, Pakaian, Kacamata, Kendaraan dan kebutuhan lainnya.
 - 3) *Speciality goods* yaitu barang yang memiliki karakteristik produk dan identitas merek yang unik sehingga hanya sekelompok konsumen yang mampu membelinya, barang-barang yang termasuk *speciality goods* umumnya adalah barang-barang mewah seperti perhiasan, mobil sport dan barang mewah lainnya.
 - 4) *Unsought* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun barang yang diketahui tapi tidak terpikirkan untuk membelinya, seperti detektor asap, oleh sebab itu perusahaan perlu mengenalkan produk tersebut kepada konsumen seperti promosi melalui iklan atau melakukan penjualan perorangan.
- b. Klasifikasi barang/produk industri

Barang industri yaitu barang yang didapatkan dengan cara melalui proses produksi dari bahan mentah hingga menjadi barang atau produk jadi. Barang yang termasuk industri yaitu instalasi peralatan kantor atau pabrik, sparepart dan perlengkapan untuk layanan bisnis seperti barang pemeliharaan (cat dan paku) dan perlengkapan operasional (pelumas, bahan bakar, buku dan pensil).

4. Kemampuan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran akan menentukan kekuatan dari pemasaran perusahaan tersebut, sebuah perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk membaca pergerakan pasar, menganalisis pesaing dengan baik, melakukan evolusi dan revolusi teknologi dan memungkinkan untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai bisnis baru (Simarmata, 2019).

Beberapa faktor yang menjadi dasar perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mengalahkan kompetitor Pemasaran dapat menggunakan internet sebagai saluran pemasaran yang kuat dalam memberikan informasi dan dapat memasarkan produknya dengan baik, karena banyaknya konsumen yang beralih ke sosial media untuk mencari barang atau jasa (Kotler P. &., 2012) :

- a. Kemampuan perusahaan untuk meminta tenaga pemasarannya untuk mengumpulkan dan memperkaya informasi mengenai pasar, konsumen dan mengenai konsumen prospek dan analisa kompetitor.

- b. Menggunakan dan mengoptimalkan peran media sosial dalam memperkuat citra merek dagang mereka.
- c. Perusahaan untuk dengan cepat menyebarkan informasi kepada calon konsumen.
- d. Kemampuan perusahaan untuk memberikan promo, diskon, saluran promosi yang beragam, sampel produk kepada konsumen atau dalam hal ini dinamakan dengan micro-target marketing dan komunikasi dua arah.
- e. Penggunaan *ekstarnet* dalam menghubungkan perusahaan dan mitra seperti supplier juga merupakan salah satu faktor penentu keunggulan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan itu sendiri.
- f. Memanfaatkan internet sebagai media untuk merekrut tenaga pemasaran non pegawai misalnya menggunakan *influencer*.
- g. Kemampuan perusahaan untuk dapat menyediakan portal untuk melakukan download dan upload informasi yang mudah diakses oleh pengguna/calon konsumen.
- h. Kemampuan perusahaan untuk dapat menemukan bahan baku, manajemen operasional logistik dan pembelian material secara online misalnya melalui lelang elektronik yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan akurasi dan kualitas layanan mereka.
- i. Kemampuan dari perusahaan tentu harus berkaca dari strategi bisnis organisasi perusahaan tersebut menjelaskan bahwa terdapat

tiga dimensi utama dalam mendefinisikan strategi bisnis organisasi (Simarmata, 2019) yaitu :

- 1) Bagaimana lingkungan organisasi tersebut dapat bersaing ?
(Lingkungan internal ataupun eksternal)
- 2) Jenis nilai apa yang akan dihasilkan? Berdasarkan pada strategi yang akan dilakukan mereka contohnya strategi harga atau strategi posisi konsumen dalam menciptakan produk unggulan yang berbeda dengan perusahaan lainnya.
- 3) Bagaimana struktur organisasi yang akan dirancang dalam proses penciptaan nilai baik bagi internal perusahaan itu sendiri atau bagi konsumen ke depannya.

Selain faktor diatas, salah satu faktor terpenting lainnya yang juga menentukan kekuatan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka adalah kekuatan inovasi dari perusahaan tersebut. Secara umum perusahaan yang sudah besar dan merasa mapan akan memiliki kecenderungan untuk masuk ke dalam tahap mature dalam siklus hidup produk atau disebut juga dengan nama brand inertia.

Brand inertia yaitu kondisi di mana perusahaan dan pihak konsumen merasa nyaman sehingga enggan untuk melakukan inovasi perubahan dimana perusahaan terjebak pada tiga jenis masalah dari inovasi (Kartajaya, 2007) antara lain :

Produk kelas bawah, pada umumnya ini terjadi karena perusahaan mendapatkan tekanan dari permintaan pasar untuk

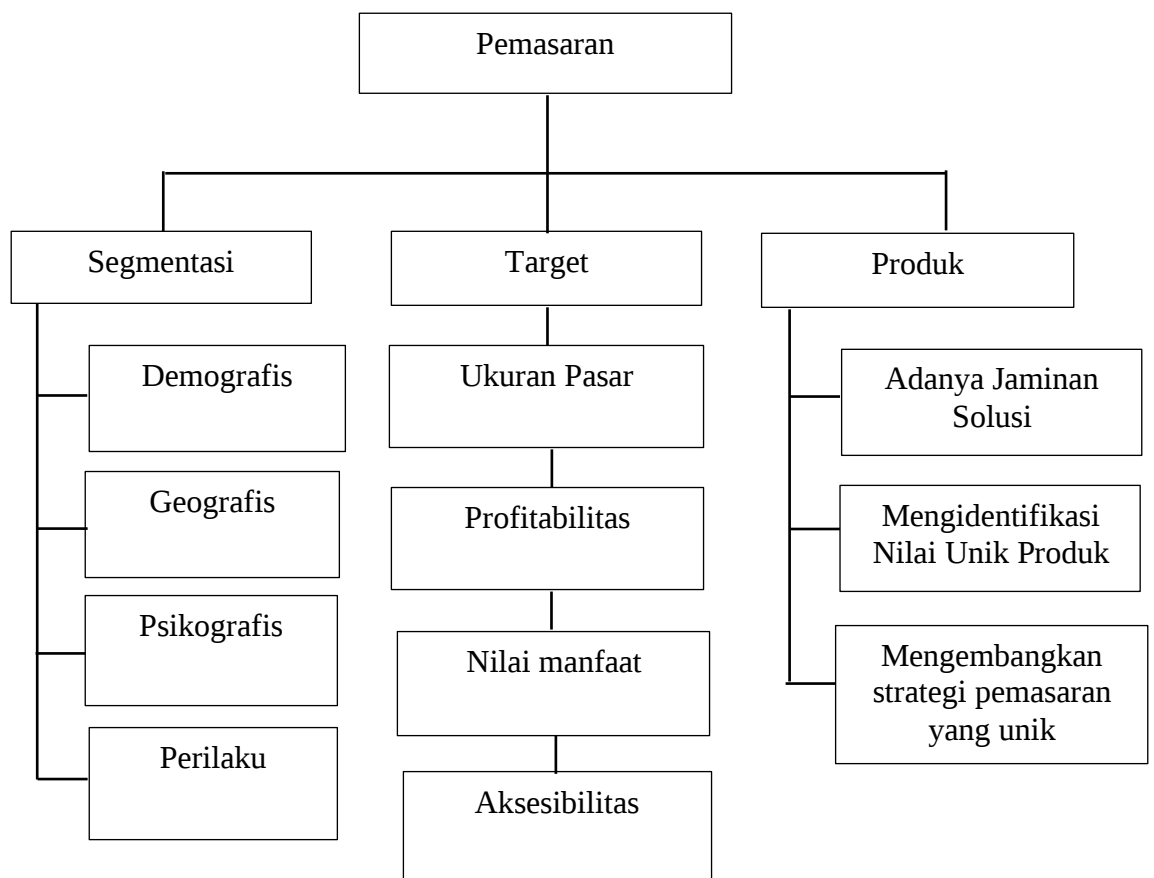
menciptakan produk murah, sehingga diciptakan produk dengan spesifikasi minimum agar dapat menurunkan biaya produksi.

- 1) Stalling tactics, kondisi di mana perusahaan merasa puas dengan produk yang ada sehingga tidak menyiapkan anggaran untuk melakukan inovasi, hal ini sering terjadi pada perusahaan yang sudah mapan sehingga menyebabkan mereka akhirnya rentan diserang oleh perusahaan kompetitor atau pesaing mereka.
- 2) Teknik Akuisisi, teknik ini dapat dilakukan oleh perusahaan yang sudah maju dengan cara membeli perusahaan yang sudah tidak mampu melakukan inovasi. Dengan hal ini perusahaan baru mendapatkan tenaga sumber daya yang berkualitas dan sanggup berpikir kritis.
- 3) Produk Kacamata merupakan lensa tipis yang digunakan sebagai alat bantu untuk melihat bagi penderita myopia, hypermetropia dan astigmat. Tidak hanya itu kacamata juga bisa digunakan sebagai gaya untuk fashion, bisa juga digunakan untuk membantu menghindari dari sinar matahari. Kacamata bisa didapatkan dari optik yang menjual berbagai bentuk, merk dan fungsinya. Harga yang ditawarkan juga bermacam-macam ada yang murah dan ada yang mahal, tergantung jenis dan kegunaannya.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan proses pemasaran bagi perusahaan adalah menghubungkan antara konsumen dan

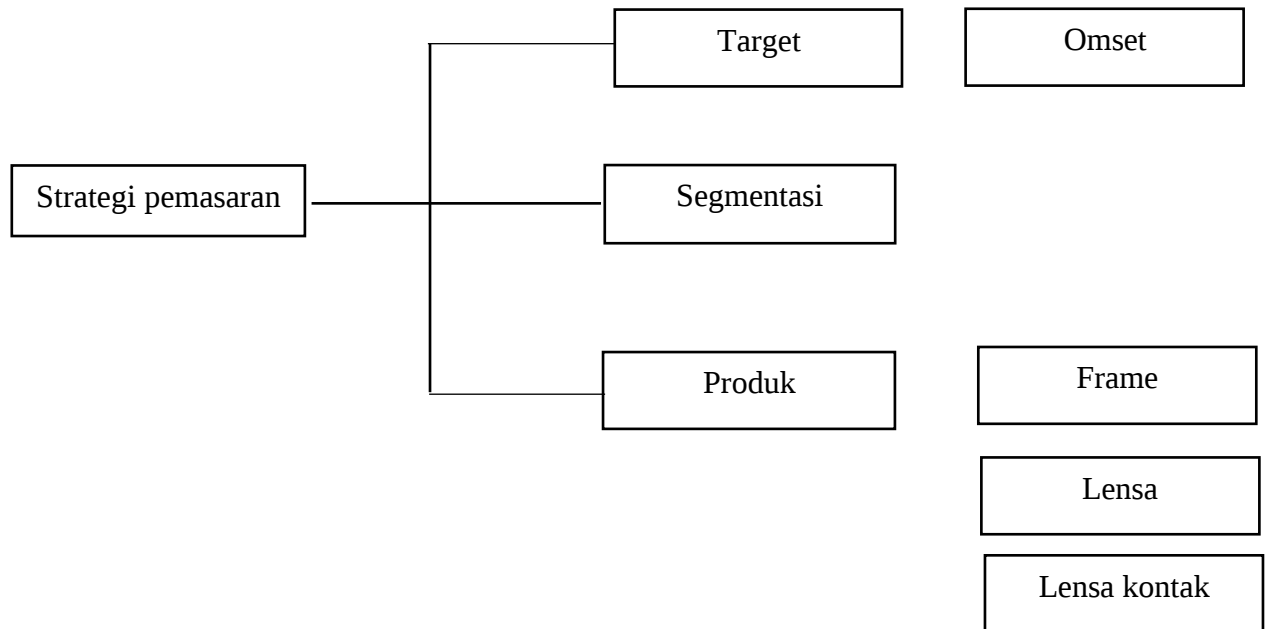
perusahaan penyedia barang dan jasa, membangun citra merk yang kuat, memperkuat target baik lokal, nasional maupun internasional, mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baik secara internal maupun eksternal (Napitupulu Sabar, 2021)

B. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebuah Karya tulis tentu saja menggunakan metode dan teknik tersendiri untuk meneliti beberapa permasalahan yang akan dijadikan bahan kajian atau pembahasan. Metode penelitian berhubungan dengan prosedur, teknik, alat dan desain penelitian yang akan digunakan. Metode adalah syarat mutlak yang digunakan untuk dapat melihat sebuah penelitian sesuai dengan materi penelitian yang diambil.

Penelitian ini menetapkan metode yang digunakan adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif, yang memiliki tujuan untuk membuat gambaran yang akurat mengenai fakta-fakta di lapangan dan ciri khas yang terdapat pada objek penelitian. Adapun pengertian metode deskriptif analisis yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu (Aswar, 1999).

Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Dalam penelitian ini peneliti hanya mendeskripsikan hasil penelitian. Segala aktivitas yang dilakukan oleh objek dilihat dan diamati secara jelas. Peneliti akan mendeskripsikan apa yang dilihat, dirasakan, diamati dan ditanyakan selama proses penelitian.

Kemudian peneliti menganalisis sumber data yang penting dan menarik untuk dibahas, dan menghilangkan data yang tidak perlu dibahas.

Penelitian kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari (Taylor, 2010).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik (Strauss, 1990). Sedangkan mempelajari perilaku manusia diperlukan penelitian mendalam sampai ke perilaku intinya (*inner behavior*) secara holistik dan bertolak dari sudut pandang manusia (Faisal, 1990).

Seorang pakar menyebut penelitian kualitatif etnografi sosial ialah penyelidikan terhadap masyarakat yang memungkinkan ahli sosiologi mengamati perilaku seseorang dan untuk memahami mekanisme proses sosial serta menjelaskan mengapa para pelaku dan proses perilakunya terjadi (LYMAN, 1990). Menurut (Hajar, 1996) menjelaskan juga bahwa dari segi penelitian bisa dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah menyajikan hasil dalam bentuk deskripsi naratif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu optik di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Optik tersebut bernama Optik Mahakam lokasinya

di Jl. Ir H. Juanda No.105, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412.

2. Waktu penelitian

Dilaksanakan di bulan Maret 2023 karena berdasarkan informasi yang di dapat optik ini memiliki 2 cabang yang berada di daerah Ciputat, tapi pusat dari optik Mahakam ini berada di Ciputat timur. Memilih optik Mahakam sebagai materi untuk dilakukan penelitian ini karena lokasi optik yang terjangkau dan mudah ditemukan oleh masyarakat.

C. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diperoleh berasal dari data primer dan sekunder. Sumber data primer meliputi wawancara dan observasi, di mana wawancara tersebut akan dilakukan kepada :

1. Pemilik optik yaitu orang yang mendirikan dan memberi modal untuk usaha optik tersebut. Biasanya pemilik optik ini yang memegang dan mengatur berjalannya usaha, agar usaha optik tersebut dapat berjalan dengan baik.
2. Karyawan adalah orang yang membantu dan menawarkan produk kacamata yang dijual oleh suatu perusahaan optik.
3. Pembeli adalah orang yang akan membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan optik.

Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung seperti artikel mengenai optik Mahakam dan foto. Jenis sumber data yang diperoleh dari sumber data ini tertulis dan lisan.

D. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data kualitatif menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara, observasi dan dokumentasi berperan serta untuk saling mendukung dan melengkapi dalam memenuhi data yang dibutuhkan sebagaimana fokus penelitian (Lincoln, 1985), berikut penjelasannya :

1. Observasi atau pengamatan

Observasi adalah suatu aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Observasi dilakukan agar dapat melihat secara langsung mengenai keadaan yang terjadi pada Optik tersebut sehingga bisa menggambarkan secara jelas. Ada kemungkinan pengalaman pertama dalam melakukan pengamatan berperan serta mengalami hambatan, ada beberapa saran yang dikemukakan oleh (Bogdan, 1982) yaitu :

- a. Tidak memperdulikan apa yang terjadi di lapangan secara pribadi.
- b. Mengatur kunjungan
- c. Ramah, tersenyum dan berlaku sopan saat bertemu dengan narasumber.

2. Wawancara

Wawancara dapat disebut temu duga adalah kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang

didapat biasanya dinyatakan dalam tulisan, direkam secara audio, visual atau audio visual. Wawancara ialah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang atau bisa lebih yang di arahkan oleh seseorang dengan maksud memperoleh keterangan. Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian pengamatan.

Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan menemui secara langsung narasumber, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan menemui narasumber lain yang dipandang dapat memberikan keterangan mengenai keadaan orang yang diperlukan datanya.

Pertukaran informasi dan gagasan melalui tanya-jawab dimaksudkan untuk membentuk makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan dalam penelitian untuk mengatasi kelemahan metode observasi dalam pengumpulan data. Informasi dari narasumber dapat dikaji lebih mendalam dengan memberikan interpretasi terhadap situasi dan fenomena yang terjadi (Bogdan, 1982)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, gambar, buku, video, dan sebagainya.

Dalam artian umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen. Dokumentasi ini digunakan untuk

mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti. Dalam hal ini termasuk kegunaan dari arsip perpustakaan dan kepustakaan (Lincoln, 1985).

E. Analisa data

Sebagai gambaran dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan keseluruhan data dari narasumber setelah melakukan observasi seperti hasil wawancara kepada pemilik optik, karyawan serta pelanggan dan dokumentasi foto atau video di tempat. Hasil dari data yang sudah dikumpulkan akan di jabarkan secara jelas ke dalam karya tulis ilmiah ini guna untuk menggambarkan kondisi yang sudah terjadi pada optik Mahakam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

Optik Mahakam Ciputat adalah salah satu optik di Tangerang selatan yang didirikan pada tahun 1995, telah banyak melayani masyarakat dalam bidang kacamata. Sejak di dirikan hingga sekarang optik Mahakam selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas bagi pelanggan, dengan memiliki visi dan misi peduli terhadap kesehatan mata masyarakat. Optik Mahaam memiliki dua cabang. Cabang pertama terletak di Jalan Kampung Utan Ciputat Tmur dan cabang kedua berada di Jalan Ki hajar dewantara.

2. Visi Dan Misi

We Care About Your Eyes

3. Struktur Organisasi

Pemilik : Amiral Nodwiarso

Karyawan :

1. Sanwari
2. Rusdi

2. Pembahasan

1. Hasil Wawancara Dengan Pemilik Optik

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan langsung dengan informan 1 mendapatkan beberapa informasi, untuk pertanyaan mengenai sudah berapa lama optik ini berdiri dan apakah dari awal berdiri optik ini tidak berpindah tempat, dijelaskan, "optik Mahakam sudah berdiri sejak tahun 1995, tidak pernah berpindah tempat." Lalu untuk pertanyaan kedua tentang mengapa anda membuka optik di lokasi ini, dijawab oleh informan 1, "lokasinya yang dekat dengan penduduk, belum ada optik yang ada di daerah tersebut, sebelumnya pernah dengar dari orang, jika ingin membuka usaha harus mencari lokasi yang dekat dengan banyak penduduk minimal 5000 kartu keluarga."

Untuk pertanyaan selanjutnya berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan saat ini, dan bagaimana anda menseleksi calon karyawan tersebut, apakah ada kriteria khusus, informan 1 menjelaskan bahwa, "jumlah karyawan saat ini hanya ada 2, sebelumnya terdapat 5 dikarenakan pandemi ada pengurangan karyawan. Untuk calon karyawan sendiri dipilih bukan lulusan dari refraksi optisi melainkan lulusan SMA, karena saya sendiri seorang refraksi optisi jadi dari saya yang akan membagikan ilmu secara langsung untuk karyawan optik Mahakam."

Kemudian untuk pertanyaan mengenai berapa banyak kacamata atau produk lainnya yang di jual dalam sehari atau seminggu, dijelaskan oleh informan 1 bahwa, "Dalam seminggu kacamata yang dijual bisa mencapai 10 kacamata, kalau harian tidak bisa dipastikan karena bisa satu hari tidak ada penjualan kacamata." Untuk pertanyaan lainnya

tentang biasanya dimana anda membeli kacamata yang dijual disini, apakah ada distributornya sendiri, dijawab oleh informan 1, "terdapat distributor yang membantu untuk mengirimkan kacamata atau biasanya melakukan pembelian langsung di pusat grosir pasar Senen."

Pada pertanyaan mengenai bagaimana strategi anda menghadapi pesaing agar tetap bertahan, dibantu dijelaskan oleh informan 1, "kunci supaya tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yaitu menguatkan dalam segi pelayanan, karena pada setiap optik pasti memiliki pelayanan yang berbeda. Dengan terus memberikan pelayanan yang sama setiap tahun kepada seluruh pelanggan dan membuat pelanggan puas ketika membeli kacamata di Optik Mahakam." Pertanyaan berikutnya mengenai berapakah data penjualan pertahun, selama 3 tahun yang sudah berlalu (2020,2021,2022), dijelaskan bahwa, "pada tahun 2020 hingga 2022 penjualan kacamata bisa mencapai lebih dari 60 sampai 70 kacamata pertahun." Berdasarkan pada pertanyaan mengenai apa suka duka bapak dalam menjalankan usaha optik ini, informan 1 menjelaskan bahwa, "suka nya adalah pada saat produk terjual banyak, sedangkan duka nya jika produk dalam sehari tidak terjual banyak atau pada saat sepi pelanggan."

2. Hasil Wawancara Dengan Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 2 mengenai sudah berapa lama anda bekerja di Optik Mahakam, dijelaskan, “Sudah 12 tahun bekerja.” Dan Informan 3 juga menjelaskan bahwa, ”Bekerja sudah 6 tahun” untuk informasi selanjutnya yang didapatkan mengenai apakah karyawan optik Mahakam seorang refraksi optisi, dijelaskan oleh informan 2, “bahwa bukan berasal dari refraksi optisi, hanya lulusan SMA saja.” Informan 3 ikut menjelaskan juga bahwa, “Tidak ada latar belakang sekolah optik, hanya lulusan SMA.”

Untuk hasil wawancara yang berikut kacamata jenis apa yang sering dicari oleh pelanggan, informan 2 menjelaskan,”Kacamata yang paling murah atau kacamata *single vision* yang sering dicari oleh pelanggan.” Informan 3 juga menjelaskan bahwa. “kacamata untuk baca dan yang biasa dipakai sehari-hari” Pada informasi selanjutnya yang didapatkan pada wawancara ini adalah mengenai berapa jumlah kacamata yang dijual dalam sehari, informan 3 menjelaskan untuk pertanyaan tersebut, “Sekitar 20-30 dalam satu bulan.” Dan informan 2 ikut menambahkan,”kurang lebih 30 kacamata dalam sebulan.”

Pada pertanyaan selanjutnya mengenai, selain menjual kacamata, apakah ada produk lain yang ditawarkan, informan 2 menjelaskan bahwa,”ada air softlens (O2) IDR 40,000, air pembersih kacamata IDR 40,000, *Sunglasses* IDR 150,000 –

700,000. Informan 3 menjelaskan, “air pembersih kacamata, air softlens.” Pada informasi ini tentang Sekitar berapakah harga jual yang ditawarkan, informan 2 menjawab bahwa,”untuk harga yang ditawarkan untuk kacamata termurah sekitar IDR 250,000 untuk jenis kacamata *single vision* dan termahal sekitar IDR 7,000,000 produk dari merk terkenal Rodenstock. Informan 3 menjelaskan,”Kacamata yang murah itu harganya sekitar 200,000 hingga 400,000, kalau termahal kacamata merk Rodenstock sekitar 6,000,000 hingga 7,500,000.” Menanggapi mengenai pertanyaan berikut apa produk unggulan yang dijual, informan 2 membantu menjelaskan,”untuk produk yang paling unggul adalah produk dari rodenstock.” Informan 3 juga menjelaskan,”Semua kacamata yang dijual disini menjadi produk unggulan” Informasi terakhir yang didapatkan pada kedua informan adalah tentang apakah ada saran yang ingin di sampaikan,informan 2 menjawab bahwa,”Untuk saat ini belum ada saran yang ingin disampaikan untuk optik Mahakam.” Sedangkan informan 3 menambahkan,”Mungkin supaya lebih ramai promosinya dikembangkan lagi.”

3. Hasil Wawancara Dengan Pembeli

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 4, mengenai, sudah berapa lama anda menjadi pembeli di optik Mahakam, dijelaskan bahwa “sudah 1 tahun yang lalu.” Untuk pertanyaan selanjutnya dijelaskan

mengenai Darimanakah ibu mengetahui optik Mahakam, informan 4 menjawab bahwa, “kebetulan rumah dekat daerah kampung utan.”

Untuk informasi selanjutnya mengenai kacamata seperti apa yang sering dibeli. Informan 4 menjelaskan, “untuk kacamata yang dibeli yaitu kacamata minus yang biasa.” Dan pertanyaan selanjutnya tentang, apakah anda mendapatkan pelayanan yang maksimal, dibantu dijelaskan oleh informan 4, mengenai pelayanan bahwa, “pelayanan yang diberikan sudah bagus, pegawainya ramah dan sangat membantu.”

Selanjutnya informasi mengenai, apakah harga produk yang dijual sesuai dengan pasaran, informan 4 menjelaskan, “harga kacamata yang dijual sudah sesuai harga pasaran dan murah.” Pada pertanyaan tentang apakah promosi yang dilakukan cukup membuat pembeli tertarik, dijelaskan oleh informan 4 bahwa, “untuk promosi saat ini sudah cukup, karena lokasi optiknya juga strategis.” Untuk pertanyaan yang lain mengenai bagaimana menurut anda harga kacamata dari optik Mahakam ini, dijelaskan bahwa, “harga cukup murah dan kualitasnya bagus.” Pada pertanyaan selanjutnya mengenai, faktor apakah yang anda cari dalam berbelanja di optik ini, informan 4 menjelaskan bahwa, “dari segi pelayanan dan harga.” Untuk informasi mengenai fasilitas seperti apa yang membuat anda suka berbelanja di optik ini, informan 4 menjawab bahwa, “tempat parkir yang luas, tempat duduk untuk menunggu dan ruangan yang dingin.” Pada pertanyaan terakhir tentang, apakah ibu ada kritik dan saran yang ingin disampaikan, informan 4 menjelaskan, “untuk kritik tidak ada, mungkin saran itu promosi diskon yang lebih bervariasi dan banyak.”

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

1. Saran

- a. Seharusnya Optik Mahakam Memasang spanduk atau banner di depan optik agar dapat menarik lebih banyak pembeli.
- b. Untuk optik Mahakam yang memiliki cabang harusnya lebih memperhatikan mengenai minat beli pelanggan.
- c. Lebih banyak poster yang di pajang atau stand banner didalam untuk mempromosikan produk baru atau yang sedang promo atau yang sedang dijual.

2.Kesimpulan

- a. Pada saat penelitian ini dilakukan optik Mahakam sudah menerapkan strategi pemasaran, terbukti dari lamanya berdiri optik Mahakam dan hingga saat ini masih bertahan.
- b. Dampak dari strategi yang di terapkan adalah penjualan meningkat dan optik Mahakam tetap bertahan hingga saat ini. Mengukur dampak yang didapatkan oleh Optik Mahakam dalam menerapkan strategi pemasaran.
- c. Untuk keefektifan pada strategi tersebut cukup efektif walaupun optik Mahakam tidak selalu mengadakan promo pada tanggal tertentu, tapi pembeli banya yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Wirapraja, A. S. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan.
<https://kitamenulis.id/2021/02/01/manajemen-pemasaran-perusahaan/>.
- Aswar, S. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bogdan, R. C. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston London.: Allyn and Bacon, Inc.
- Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang.
- Hajar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- K. P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc: Pearson Education, Inc.
- Kartajaya, H. M. (2007). *MarkPlus on Marketing The Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Edisi 13.
- Kotler, P. &. (2013). *Principle of Marketing*. United States of America.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT Indeks edisi 12 Jilid 1 .
- Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage. . California: Sage. .

LYMAN, A. R. (1990). *Qualitative Methods Their History in Sociology and Anthropology*.

<https://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/vidich&lyman.pdf>.

Napitupulu Sabar, T. N. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, Anggota IKAPI.

Simarmata, M. H. (2019). *E-Learning: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Strauss, A. &. (1990). *Dasar-dasar penelitian Kualitatif Teknik dan Prosedur Pengembangan Grounded Theory*. <https://psycnet.apa.org/record/1990-98829-000>.

Taylor, B. d. (2010). *Metodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.

Tjiptono, F. P. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Edisi 3.

Wirapraja, A. &. (2018). Wirapraja, A. & Handy Ariwibowo. 2018. *Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis*. <https://ejournal.ikado.ac.id/index.php/teknika/article/view/86>.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan (*Informed Consent*)



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

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amiral Nodwiarso

Usia :

No. Handphone : 08128292922

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan saat wawancara terkait dengan penelitian saya yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam”**. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Jakarta, Tgl.....2023

Peneliti

Responden

Veronica Vivin Rosalinda

Amiral Nodwiarso



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

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sanwari

Usia :

No. Handphone :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan saat wawancara terkait dengan penelitian saya yang berjudul **"Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam"**. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Jakarta, Tgl.....2023

Peneliti

Responden

Veronica Vivin Rosalinda

Sanwari



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

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusdi

Usia :

No. Handphone :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan saat wawancara terkait dengan penelitian saya yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam”**. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Jakarta, Tgl.....2023

Peneliti

Responden

Veronica Vivin Rosalinda

.....



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

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michelle

Usia :

No. Handphone :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan saat wawancara terkait dengan penelitian saya yang berjudul **"Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam"**. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Jakarta, Tgl.....2023

Peneliti

Responden

Veronica Vivin Rosalinda

.....

Lampiran 2. *Form data wawancara*



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

Judul Penelitian

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata
Pada Optik Mahakam

A. PERTANYAAN WAWANCARA OWNER

1. Mengapa anda membuka optik di lokasi ini?
2. Sudah berapa lama Optik ini berdiri dan apakah dari awal berdiri optik ini tidak berpindah tempat?
3. Berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan saat ini? Dan bagaimana anda menseleksi calon karyawan tersebut, apakah ada kriteria khusus?
4. Berapa banyak kacamata atau produk lainnya yang di jual dalam sehari atau seminggu?
5. Biasanya dimana anda membeli kacamata yang dijual disini, apakah ada distributornya sendiri?
6. Apakah pernah mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha ini? Dan media promosi apa yang ibu/bapak gunakan untuk menarik pelanggan?
7. Apakah pemasaran yang anda terapkan ini berhasil? Jika iya pencapaian apa yang anda dapatkan dari penerapan strategi pemasaran ini?
8. Bagaimana strategi anda menghadapi pesaing agar tetap bertahan?
9. Berapakah data penjualan pertahun, selama 3 tahun yang sudah berlalu (2020,2021,2022)?
10. Apa suka duka bapak dalam menjalankan usaha optik ini?

B. WAWANCARA KARYAWAN

1. Sudah berapa lama bekerja di optik Mahakam ?
2. Apakah anda mengetahui tentang strategi pemasaran?
Menurut anda apakah strategi pemasaran yang sudah diterapkan itu berhasil?
3. Apakah anda seorang refraksi optisi?
4. Menurut anda bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada optik ini?
5. Kacamata jenis apa yang sering dicari oleh pelanggan?
6. Berapakah jumlah kacamata yang dijual dalam sehari?
7. Selain menjual kacamata, apakah ada produk lain yang ditawarkan?
8. Sekitar berapakah harga jual yang ditawarkan?
9. Apa produk unggulan yang dijual?
10. Apakah ada saran yang ingin di sampaikan?

C. WAWANCARA PEMBELI

1. Sudah berapa lama anda menjadi pembeli di optik Mahakam?
2. Darimanakah Bapak/Ibu mengetahui optik Mahakam?
3. Kacamata seperti apa yang sering ada beli?
4. Apakah anda mendapatkan pelayanan yang maksimal?
5. Apakah harga produk yang dijual sesuai dengan pasaran?
6. Apakah promosi yang dilakukan cukup membuat pembeli tertarik?
7. Bagaimana menurut anda harga kacamata dari optik Mahakam ini?
8. Faktor apakah yang anda cari dalam berbelanja di optik ini?
9. Fasilitas seperti apa yang membuat anda suka berbelanja di optik ini?
10. Apakah ibu/bapak ada kritik dan saran yang ingin disampaikan?

Lampiran 3. Form bimbingan dosen pembimbing materi



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

FORMULIR BIMBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : Veronica Vivin Rosalinda
NIM : 20036
Judul KTI : Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing

Jakarta, 23 Februari 2023

Siti Daljinah, SKM.,MM

Lampiran 4. Form bimbingan dosen Pembimbing Teknis



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

FORMULIR BIMBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : Veronica Vivin Rosalinda
NIM : 20036
Judul KTI : Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Pada Optik Mahakam

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing

Jakarta, 23 Februari 2023

Rara Parameswari, SKM.,MKM

OPTIK MAHAKAM

Jl. Ir H. Juanda No.105, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Timur
Tangerang Selatan, Banten 15412

Tangerang selatan, 12 May 2023

Hal : Balasan

Yth. Ibu Direktur
Akademi Aro Leprindo
di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amiral Nodwiarso
Jabatan : Pemilik optik

Menerangkan bahwa :

Nama : Veronica Vivin Rosalinda
NIM : 20036

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di optikMahakam dengan judul penelitian: “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KACAMATA PADA OPTIK MAHAKAM.”

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi bapak Amiral di nomor 08128292922.

Hormat Kami

Amiral Nodwiarso

Tabel 1.1 Wawancara Informan 1

No	Pertanyaan	Jawaban Informan 1
1	Mengapa anda membuka optik di lokasi ini?	optik Mahakam sudah berdiri sejak tahun 1995, tidak pernah berpindah tempat
2	Sudah berapa lama Optik ini berdiri dan apakah dari awal berdiri optik ini tidak berpindah tempat?	lokasinya yang dekat dengan penduduk, belum ada optik yang ada di daerah tersebut, sebelumnya pernah dengar dari orang, jika ingin membuka usaha harus mencari lokasi yang dekat dengan banyak penduduk minimal 5000 kartu keluarga
3	Berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan saat ini? Dan bagaimana anda menseleksi calon karyawan tersebut, apakah ada kriteria khusus?	Jumlah karyawan saat ini hanya ada 2, sebelumnya terdapat 5 dikarenakan pandemi ada pengurangan karyawan. Untuk calon karyawan sendiri dipilih bukan lulusan dari refraksi optisi melainkan lulusan SMA, karena saya sendiri seorang refraksi optisi jadi dari saya yang akan membagikan ilmu secara

		langsung untuk karyawan optik Mahakam
4	Berapa banyak kacamata atau produk lainnya yang di jual dalam sehari atau seminggu?	Dalam seminggu kacamata yang dijual bisa mencapai 10 kacamata, kalau harian tidak bisa dipastikan karena bisa satu hari tidak ada penjualan kacamata
5	Biasanya dimana anda membeli kacamata yang dijual disini, apakah ada distributornya sendiri?	Terdapat distributor yang membantu untuk mengirimkan kacamata atau biasanya melakukan pembelian langsung di pusat grosir pasar Senen
6	Apakah pernah mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha ini? Dan media promosi apa yang ibu/bapak gunakan untuk menarik pelanggan?	Kesulitan pada saat pandemi karena pembeli lebih sedikit dibandingkan sebelumnya, media sosial, whatsapp grup, facebook.
7	Apakah pemasaran yang anda terapkan ini berhasil? Jika iya pencapaian apa yang anda dapatkan dari penerapan strategi pemasaran ini?	Cukup berhasil, penjualan menjadi meningkat
8	Bagaimana strategi anda menghadapi pesaing agar tetap bertahan?	kunci supaya tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yaitu menguatkan dalam segi pelayanan, karena pada setiap

		optik pasti memiliki pelayanan yang berbeda. Dengan terus memberikan pelayanan yang sama setiap tahun kepada seluruh pelanggan dan membuat pelanggan puas ketika membeli kacamata di Optik Mahakam
9	Berapakah data penjualan pertahun, selama 3 tahun yang sudah berlalu (2020,2021,2022)?	Pada tahun 2020 hingga 2022 penjualan kacamata bisa mencapai lebih dari 60 sampai 70 kacamata pertahun.” Berdasarkan pada pertanyaan mengenai apa suka duka bapak dalam menjalankan usaha optik ini, informan 1 menjelaskan bahwa
10	Apa suka duka bapak dalam menjalankan usaha optik ini?	Suka nya adalah pada saat produk terjual banyak, sedangkan duka nya jika produk dalam sehari tidak terjual banyak atau pada saat sepi pelanggan.

Tabel 1.2 Wawancara Informan 2 dan Informan 3

No	Pertanyaan	Jawaban Informan 2	Jawaban Informan 3
1	Sudah berapa lama bekerja di optik Mahakam ?	Sudah 12 tahun bekerja	Bekerja sudah 6 tahun
2	Apakah anda mengetahui tentang strategi pemasaran? Menurut anda apakah strategi pemasaran yang sudah diterapkan itu berhasil?	Ya, sudah diterapkan	Iya, mengetahui sedikit tentang pemasaran. Menurut saya sudah diterapkan
3	Apakah anda seorang refraksi optisi?	Bukan berasal dari refraksi optisi, hanya lulusan SMA saja	Tidak ada latar belakang sekolah optik, hanya lulusan SMA
4	Menurut anda bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada optik ini?	Cukup bagus strategi pemasaran yang sudah ada	Strateginya sudah bagus tapi promosinya masih kurang
5	Kacamata jenis apa yang sering dicari oleh pelanggan?	Kacamata yang paling murah atau kacamata <i>single vision</i> yang sering dicari oleh pelanggan.	kacamata untuk baca dan yang biasa dipakai sehari-hari.

6	Berapakah jumlah kacamata yang dijual dalam sehari?	Sekitar 20-30 dalam satu bulan	kurang lebih 30 kacamata dalam sebulan
7	Sekitar berapakah harga jual yang ditawarkan?	sekitar IDR 250,000 untuk jenis kacamata <i>single vision</i> dan termahal sekitar IDR 7,000,000 produk dari merk terkenal Rodenstock	Kacamata yang murah itu harganya sekitar 200,000 hingga 400,000, kalau termahal kacamata merk Rodenstock sekitar 6,000,000 hingga 7,500,000
8	Selain menjual kacamata, apakah ada produk lain yang ditawarkan?	ada air softlens O2, air pembersih kacamata, <i>Sunglasses</i>	air pembersih kacamata, air softlens.
9	Apa produk unggulan yang dijual?	Untuk produk yang paling unggul adalah produk dari rodenstock	Semua kacamata yang dijual disini menjadi produk unggulan
10	Apakah ada saran yang ingin disampaikan?	Untuk saat ini belum ada saran yang ingin disampaikan untuk optik Mahakam	Mungkin supaya lebih ramai promosinya dikembangkan lagi

Tabel 1.2 Wawancara Informan 4

No	Pertanyaan	Jawaban Informan 4
1	Sudah berapa lama anda menjadi pembeli di optik Mahakam?	Sudah 1 tahun yang lalu
2	Darimanakah Ibu mengetahui optik Mahakam?	Kebetulan rumah dekat daerah kampung utan
3	Kacamata seperti apa yang sering anda beli?	Untuk kacamata yang dibeli yaitu kacamata minus yang biasa
4	Apakah anda mendapatkan pelayanan yang maksimal?	Pelayanan yang diberikan sudah bagus, pegawainya ramah dan sangat membantu
5	Apakah harga produk yang dijual sesuai dengan pasaran?	Harga kacamata yang dijual sudah sesuai harga pasaran dan murah

6	Apakah promosi yang dilakukan cukup membuat pembeli tertarik?	Untuk promosi saat ini sudah cukup, karena lokasi optiknya juga strategis
7	Bagaimana menurut anda harga kacamata dari optik Mahakam ini?	Harga cukup murah dan kualitasnya bagus
8	Faktor apakah yang anda cari dalam berbelanja di optik ini?	Dari segi pelayanan dan harga
9	Fasilitas seperti apa yang membuat anda suka berbelanja di optik ini?	Tempat parkir yang luas, tempat duduk untuk menunggu dan ruangan yang dingin
10	Apakah ibu/bapak ada kritik dan saran yang ingin disampaikan?	Untuk kritik tidak ada, mungkin saran itu promosi diskon yang lebih bervariasi dan banyak

Gambar 1 Optik Mahakam



