

Bahasa Promosi Yang Menarik Dalam Peningkatan Penjualan Di Optik Yogya Kuantan Singingi Riau

Ihsan Saunir

Program Studi Refraksionis Optisien, Akademi Refraksi YLPTK Padang, Jalan. Berok Raya
No.1, Kurao Pagang, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat 25173.

Email: ihsansaunir@gmail.com

Abstrak

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tentu saja menggunakan bahasa yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini didasarkan pada permasalahan yang ada pendekatan kuantitatif sangatlah tepat karena menekankan pada angka-angka (numerical) yang kemudian diolah menggunakan statistik. Secara statistik hipotesis yang diajukan data pada pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempersentasikan pengaruh bahasa promosi yang menarik terhadap peningkatan penjualan pada Optik Yogya Kuantan Singingi positif dan signifikan sangat kuat dengan persentase 80%.

Kata kunci: Bahasa Menarik, Promosi, Penjualan

Abstract

Promotion is an activity carried out by a company with the aim of informing, informing, persuading, and influencing consumers in choosing or buying a product offered by the company ofcourse using the attractive language. This study uses a quantitative approach, this is based on the existing problems, the quantitative approach is very appropriate because it emphasizes the numbers (numerical) which are then processed using statistics. Statistically, the hypothesis proposed by the data in the hypothesis test, it can be concluded that the hypothesis presents the influence of attractive promotional language on increasing sales at Optik Yogya Kuantan Singingi is positive and very strong with a percentage of 80%.

Keywords: Attractive Language, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Kusmono (2015) mengemukakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasar yang bermaksud menyebarkan informasi yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Dalam praktiknya, beriklan sangat berguna dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan brand kepada masyarakat umum. Periklanan biasanya dipromosikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, banner, koran, majalah dan tentu saja dengan menggunakan bahasa yang menarik. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa, pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan

matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2002:219).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini didasarkan pada permasalahan yang ada pendekatan kuantitatif sangatlah tepat karena menekankan pada angka-angka (numerical) yang kemudian diolah menggunakan statistik, hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono yang mengatakan bahwa "metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik" (Sugiyono, 2012:13) adapun tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Optik Yoga Dusun Penghijauan Desa Pasarbaru Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Pengambilan sampel sebanyak 30 orang dari 100 populasinya. Persentase untuk setiap kemungkinan jawaban diperoleh dari membagi frekuensi yang diperoleh dengan jumlah sampel, kemudian dikalikan 100%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di sebarakan tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan kacamata di Optik Yoga Kuantan Singingi Riau, dapat diketahui bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Opti Yoga Kuantan Singingi Riau sudah menarik bagi konsumen. Secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Optik Yoga selama ini sudah menarik dan sering mereka dilihat di berbagai media yang digunakan.

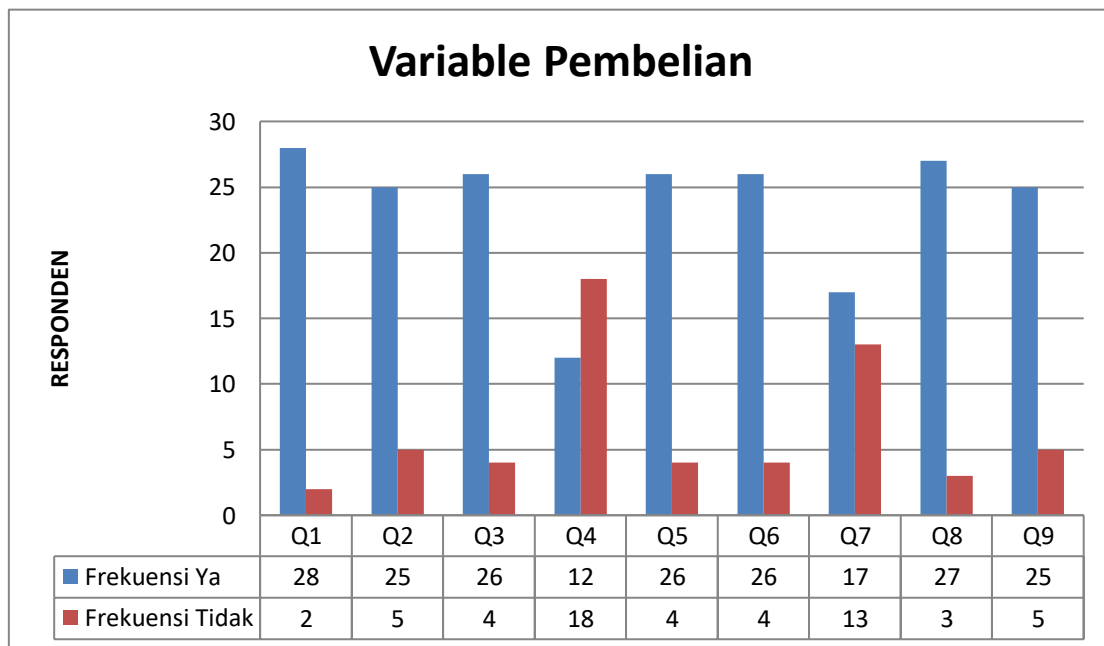
Secara statistik hipotesis yang diajukan data pada pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempersentasikan pengaruh bahasa promosi yang menarik terhadap peningkatan penjualan pada Optik Yoga Kuantan Singingi positif dan signifikan sangat kuat. Hal ini berarti promosi yang efektif mempengaruhi peningkatan penjualan agar berkomitmen kepada tujuan dan misi organisasi sehingga peningkatan penjualan lebih meningkat dan mencapai tujuan perusahaan yang maksimal, dengan demikian promosi yang di lakukan Optik Yoga Kuantan Singingi, berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Optik Yoga Kuantan Singingi tersebut.

Untuk mengetahui gambaran Pengaruh Penggunaan Bahasa Promosi yang Menarik Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata di Optik Yoga Kuantan Singingi Riau berdasarkan jumlah skor yang telah diberikan dalam pertanyaan kuisioner, bisa dilihat pada tabel berikut :

Table 2 : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

JAWABAN	FREKUENSI	PERSEN (%)
YA	25	83%
TIDAK	5	17%
TOTAL	30	

Untuk lebih rinci penjelasan terkait hal ini berikut disajikan dengan diagram batang di bawah ini :



Gambar 2. Diagram Variable Pembelian

Berdasarkan gambar diagram dan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata frekuensi responden yang menjawab butir-butir pertanyaan kuesioner, responden dengan jawaban “Ya” sebanyak 24 orang dengan persentase (80%) dan total rata-rata frekuensi dengan jawaban “Tidak” sebanyak 6 orang dengan persentase (20%). Dari hasil responden dapat diketahui bahwa 80% responden terpengaruh untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan Optik Yogya.

PEMBAHASAN

Bahasa Promosi yang menarik juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Dengan demikian nyata kaitan antara dengan peningkatan penjualan, dimana bahasa promosi yang menarik mampu memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan sehingga hal ini mendukung untuk menerima tujuan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni adakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Optik Yogya Kuantan Singingi di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga

Kusmono, & Tjiptono, (2015), *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; lppm, 1997)

Prastowo, Lancarya, (2016), *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Sugiyono, (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.