



# Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya

J P P I S B

Vol.01 No.01(2022)

e-issn : 2809-9508

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB>

<https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.611>

## Strategi Dan Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Di Optik Jaya Padang

**Rina Novalinda**

Akademi Refraksi Optisi Ylptk Padang

[Rina.novalinda@yahoo.com](mailto:Rina.novalinda@yahoo.com)

### Abstract

*This scientific paper discusses the strategy and influence of promotion in increasing sales of glasses at Optical Jaya Padang. The aim is to find out the promotion strategy and how much influence the promotion has on sales made by Optical Jaya Padang. The type of research that the author uses is descriptive qualitative, where the methods used are observation and interviews. The author conducted interviews with respondents, the respondents who the authors mean are employees of Optical Jaya. After conducting interviews, the authors make observations or observations that aim to make the data that the author can be more complete and real. From the results of the study, it was found that the promotion carried out by Optical Jaya Padang was very important in increasing sales. The author suggests that Optical Jaya is always consistent in carrying out promotional activities so that the promotions carried out are more effective and can benefit Super Optical.*

**Keywords:** Promotion, optics, sales, employees

### Abstraks

Karya tulis ilmiah ini membahas tentang strategi dan pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan kacamata di optik jaya Padang. Tujuan nya untuk mengetahui strategi promosi serta seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan yang dilakukan optik Jaya Padang. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif, dimana metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Penulis melakukan wawancara terhadap responden, responden yang penulis maksud yaitu karyawan optik jaya. Setelah melakukan wawancara, penulis melakukan observasi atau pengamatan yang bertujuan agar data yang penulis dapat lebih lengkap dan nyata adanya. Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa promosi yang dilakukan oleh optik jaya Padang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Penulis menyarankan agar optik jaya selalu konsisten dalam melakukan kegiatan promosi agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan dapat menguntungkan optik super.

**Kata Kunci :**Promosi, optic, penjualan, karyawan

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Di era globalisasi

serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam

waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar.

Salah satu strategi promosi saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu e-marketing (Kotler dan Keller, 2012:562). E-marketing merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153). Menurut Ramsunder (2011:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:498), keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.

Promosi melalui iklan di internet atau secara online sangat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pem AAVF T Nasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk

konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Kegiatan promosi yang efektif merupakan usaha memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan atau konsumen. Konsumen merupakan sasaran promosi yang hampir setiap waktu dalam kehidupan sehari-hari, dengan fakta tersebut bahwa dalam bidang usaha optik, kegiatan promosi sangat dibutuhkan guna menarik perhatian serta minat konsumen. Hal ini dikarenakan adanya usaha serupa dari kompetitor untuk meningkatkan penjualan dengan beragam konsep, tampilan serta pelayanannya dalam menarik minat pengunjung.

Promosi umumnya dilakukan dengan cara melalui iklan media cetak, media elektronik maupun secara face to face. Adapun tujuan dari promosi yang dilakukan oleh optik jaya Padang yaitu untuk menginformasikan manfaat produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan membujuk masyarakat untuk membeli kacamata di optik jaya Padang. Oleh karena itu, maka pihak optik jaya Padang membuat kegiatan promosinya secara terencana antara lain yaitu untuk mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan media promosi yang tepat.

Dengan maraknya persaingan optik, optik jaya padang berusaha keras dan terus bertahan menghadapi persaingan yang ada dengan melakukan berbagai macam upaya yang salah satunya yaitu melakukan promosi dengan semenarik mungkin. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Dan Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kacamata Di Optik Jaya Padang”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif Deskriptif dengan metode wawancara dan observasi, dengan tujuan untuk menggambarkan masalah penelitian yang terjadi berdasarkan sumber data tentang strategi dan pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan kacamata di Optik Jaya Padang.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Optik Jaya Padang pada bulan April-Agustus 2021.

### **Subjek Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisah – pisahkan). Subjek penelitian adalah individu yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian atau responden ini dinamakan informan, pemilik dari Optik Jaya Padang adalah sumber informasi tentang pentingnya promosi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugryono, 2010: 224). Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi:

### **Wawancara**

Moleong (2007: 186) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara secara umum terbagi menjadi dua, yaitu: wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur memiliki arti bahwa wawancara yang dilakukan dimana pewawancara telah menetapkan sendiri masalah masalah yang akan diajukan sebagai pertanyaan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang memiliki ciri kurang di intrupsi dan arbiter. Wawancara tersebut digunakan untuk menemukan informasi tunggal (Mokong, 2007: 190).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Wawancara secara semi terstruktur. Maka sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada informan. Namun, pada pelaksanaannya nanti akan disesuaikan dengan keadaan informan dalam arti pertanyaan bisa sewaktu waktu ditanyakan meskipun tidak ada di panduan wawancara.

### **Observasi**

Merurut Gulo, W. (2004:116), observasi adalah metode pengumpulan data, dimana peneliti mencatat hasil informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Observasi melibatkan dua komponen, yaitu si pelaku observasi atau observer, dan obyek yang diobservasi atau observe. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati secara langsung keadaan obyek, tanpa peneliti tidak aktif dan ikut terlibat langsung.

### **Dokumentasi**

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010: 82).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Pada teknik ini, pengumpulan data ditempatkan sebagai komponen yang merupakan bagian integral dan kegiatan analisis data. Dalam teknik analisis data, terdapat empat komponen dimana keempat komponen tersebut merupakan proses siklus dan interaktif dalam sebuah penelitian, Keempat komponen tersebut ialah :

#### **Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan oleh peneliti berupa data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti. (Miles dan Huberman, 1994: 15). Pengamatan juga mencakup data-data lainnya baik itu data verbal maupun nonverbal dari peneliti ini, peneliti juga akan melakukan pencatatan terkait terkait penjualan kacamata di Optik Jaya Padang. Catatan refleksi merupakan catatan yang membuat kesan, komentar, dan tafsiran dari peneliti tentang berbagai temuan yang dijumpai pada saat melakukan penelitian dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya. Untuk mendapatkan catatan ini, maka peneliti harus melakukan wawancara dengan berbagai informan. (Miles dan Huberman, 1994: 16)

#### **Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan atau penyederhanaan data-data yang diperoleh baik itu dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang didasarkan atas fokus permasalahan. Setelah melalui proses pemilihan data, maka akan ada data yang penting dan data yang tidak digunakan. Maka, kemudian data diolah dan disajikan dengan bahasa maupun tulisan yang lebih ilmiah dan lebih bermakna. (Miles dan Huberman, 1994:16)

#### **Penyajian Data**

Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian karena dari banyaknya data dan informasi tersebut peneliti kesulitan dalam pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian ini (Usman, 2009: 85). Data-data yang diperoleh perlu disajikan dalam format yang lebih sederhana sehingga peneliti lebih mudah dalam menganalisisnya dan membuat tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari penyajian data-data tersebut.

#### **Penyimpulan Data**

Kesimpulan merupakan langkah akhir dalam pembuatan laporan penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha guna mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang telah ditarik maka kemudian diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dan melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang tepat. Selain itu, juga dapat dengan mendiskusikannya (Usman, 2009: 87). Miles dan Huberman (1994: 20) menjelaskan bahwa pengambilan kesimpulan harus dilakukan secara teliti dan hati-hati agar kesimpulan yang diperoleh berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dilakukan agar data tersebut mempunyai validitas

sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan juga observasi. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data dari informan. Data yang belum didapat, diambil dari hasil observasi yang dilakukan secara langsung selama proses penelitian.

### $\frac{3}{4}$ Strategi promosi yang dilakukan Optik jaya dalam meningkatkan penjualan kacamata.

Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan kepada informan menyangkut tentang bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh optik jaya, Yunita Mairani mengatakan “ bahwa promosi yang kami lakukan berupa melalui media sosial seperti facebook dan instagram, dan selain itu kami juga menarik konsumen dengan melakukan diskon disetiap hari-hari besar”.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan optik jaya berdasarkan data yang penulis peroleh dari wawancara selama penelitian yaitu :

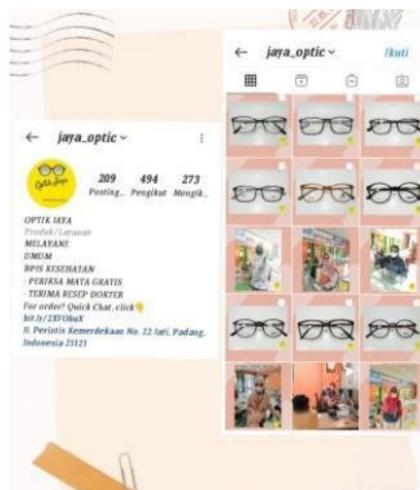
#### a) Media Sosial

Dalam melakukan promosi, optik jaya menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosinya, diantara media sosial yang digunakan sebagai berikut

##### 1. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat dalam melakukan promosi, begitu juga optik jaya. Optik jaya menggunakan instagram sebagai media promosi karena instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak, menurut Yuni Mairani, “menurut kami, media sosial instagram merupakan media promosi dan penjualan yang tepat karna dapat menyampaikan informasi produk ke

konsumen lebih cepat, mudah dan efisien”.



Gambar 13. Instagram Optik Jaya

##### 2. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang juga banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjajakan produk yang dijualnya. Apalagi sekarang ini facebook juga dilengkapi fitur marketplace dimana orang-orang bisa menjual barang dagangannya di marketplace tersebut. “ facebook juga termasuk target pasar kita karena sekarang ini facebook sangat diminati oleh masyarakat, facebook juga dilengkapi fitur marketplace dimana kita bisa lebih mudah mempromosikan produk yang kita jual kepada masyarakat lewat marketplace” kata Yunita mairani.



Gambar 14. Facebook Optik jaya

### 3. Periklanan

“Periklanan melalui media sosial juga kita lakukan agar dapat memperkenalkan serta menjual produk kita kepada masyarakat” ucap Yunita mairani. Oleh karena itu, optik jaya juga menggunakan media periklanan sebagai media promosi agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.



Gambar 15. Periklanan yang digunakan optik jaya

#### b) Media cetak

Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, optik jaya juga melakukan promosi dengan menggunakan media cetak, diantaranya sebagai berikut :

##### 1. Brosur

Dalam men-sukseskan promosinya, optik jaya juga menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi. Dengan membagikan brosur kepada masyarakat, masyarakat bisa membaca/mengenal serta mengetahui produk-produk yang dijual optik jaya dari brosur yang dibagikan.

##### 2. Kartu Nama

Promosi yang dilakukan oleh optik jaya tidak hanya mencakup brosur, tetapi optik jaya juga membagikan kartu nama/kartu identitas perusahaan ke setiap masyarakat yang membeli kacamata di Optik jaya, ini bertujuan agar masyarakat tetap mengenal optik jaya dari kartu nama yang diberikan dan jika kacamata yang dibeli rusak, mereka dapat kembali ke optik jaya.

Selain dengan menggunakan media diatas, optik jaya juga selalu menarik pembeli-pembelinya dengan berbagai cara dan dengan berbagai metode. Metode yang digunakan diantaranya:

1. Kerjasama dengan BPJS Kesehatan  
Selain menggunakan media promosi, optik jaya juga bekerjasama dengan BPJS Kesehatan yang bertujuan agar dapat memenuhi

kebutuhan kalangan menengah dan kalangan bawah, dengan bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, optik jaya dapat menolong masyarakat yang membutuhkan kacamata dengan harga yang lebih terjangkau.

##### 2. Melakukan Promo/Diskon

Pada hari-hari besar, optik jaya turut meramaikan dengan memberikan potongan harga/diskon atau buy 1 get 1 kepada setiap pembeli yang berbelanja di optik jaya. Promo dilakukan agar dapat menarik minat konsumen agar membeli produk di optik jaya.



### Gambar 16. Promosi di Optik jaya

Optik jaya sudah melakukan promosi sejak tahun 2016, selama melakukan promosi optik jaya selalu melampaui target yang ditargetkan."Kami sudah melakukan promosi sejak tahun 2016, dan Alhamdulillah kami selalu mencapai target" imbuh Yunita Mairani

Target konsumen optik jaya sendiri yaitu dari segala umur, dan dari kalangan menengah, "target konsumen kita dari segala umur, sedangkan dilihat dari perekenomian masyarakat yaitu kalangan menengah dan menengah bawah" kata Yunita Mairani.

#### **¾ Pengaruh Promosi yang dilakukan optik jaya terhadap penjualanacamata**

Kegiatan promosi yang dilakukan optik jaya meliputi media sosial seperti intagram, facebook, periklanan, media cetak berupa brosur, kartu nama dan juga dengan melakukan promosi/diskon. Dengan melakukan promosi secara efektif, optik jaya selalu melampaui target pasarnya.

Dilihat dari table diagram, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Optik Jaya sangat berpengaruh terhadap penjualan. Ini di lihat dari persententase penurunan penjualan di Optik Jaya hanya terjadi di 3 bulan pada awal pandemi, dibulan selanjutnya penjualan di Optik Jaya meningkat kembali.

#### **a. Penjualanacamata di Optik Jaya dengan menggunakan media promosi sebelum pandemi (Maret 2019-Februari 2020)**

Dari gambar diagram 18, dapat dilihat bahwa penjualanacamata di Optik Jaya Padang pada bulan Maret 2019 sebesar 75%, pada bulan April 2019 sebesar 77%, pada bulan Mei 2019 sebesar 79%, pada bulan Juni 2019 sebesar 81%, pada bulan

Juli 2019 sebesar 85%, pada bulan Agustus 2019 sebesar 83%, pada bulan September 2019 sebesar 95%, pada bulan Oktober 2019 sebesar 91%, pada bulan November 2019 sebesar 78%, pada bulan Desember 2019 sebesar 75%, pada bulan Januari 2020 sebesar 93%, dan pada bulan Februari 2020 sebesar 84%.

#### **b. Penjualanacamata di Optik Jaya dengan menggunakan media promosi saat pandemi (Maret 2020-Februari 2021)**

Dari gambar diagram 19, dapat dilihat bahwa penjualanacamata di Optik Jaya Padang pada bulan Maret 2020 sebesar 79%, pada bulan April 2020 sebesar 75%, pada bulan Mei 2020 sebesar 60%, pada bulan Juni 2020 sebesar 87%, pada bulan Juli 2020 sebesar 89%, pada bulan Agustus 2020 sebesar 90%, pada bulan September 2020 sebesar 83%, pada bulan Oktober 2020 sebesar 80%, pada bulan November 2020 sebesar 85%, pada bulan desember 2020 sebesar 83%, pada bulan januari 2021 sebesar 81%, pada bulan Februari 2021 sebesar 87%

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa penjualanacamata di Optik Jaya pada tiga bulan di awal pandemi sedikit menurun, namun penjualan mulai stabil kembali terjadi pada bulan Juni 2020 sampai bulan february 2021.

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh optik jaya sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang diperoleh oleh optik jaya.

#### **1. Hasil Observasi**

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, didapat hasil sebagai berikut:

1. Optik jaya melakukan promosi dengan menggunakan media promosi elektronik berupa media sosial instagram dan Facebook.

2. Optik jaya juga melakukan promosi dengan cara memperkenalkan langsung produk yang dijual kepada pembeli.

3. Optik jaya melakukan promosi dengan memberi potongan harga/diskon kepada pembeli dihari hari besar seperti hari raya idul fitri dan idul adha.

4. Optik jaya juga memiliki marketing kreatif yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat dengan berbasis digital dan media sosial.

5. Optik jaya melakukan promosi dengan meng-gratiskan pemeriksaan mata bagi setiap orang yang membeli kacamata di Optik jaya.

## 2. Hasil wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan Yunita Mairani selaku Karyawan Optik Jaya, penulis juga melakukan pengecekan hasil wawancara dan semua hasil wawancara diuraikan berdasarkan pertanyaan sebagai berikut:

a) Sejak kapan Optik Jaya menggunakan media promosi sebagai media dalam meningkatkan penjualan?

*“Optik Jaya mulai menggunakan media promosi pada tahun 2018, sedangkan menggunakan media sosial seperti instagram pada tahun 2020”*

b) Apakah dengan menggunakan media promosi dapat meningkatkan penjualan di Optik Jaya?

*“Iya, dengan adanya media promosi dapat memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar diterima dan dibeli oleh masyarakat”*

c) Bagaimana strategi yang dilakukan Optik Jaya agar promosi yang Optik Jaya lakukan mencapai target?

*“Strategi yang kita lakukan bisa dengan cara periklanan produk, penjualan langsung, media online dan media cetak sehingga dapat mendorong masyarakat*

*untuk melakukan pembelian produk yang kita jual yaitu kacamata”*

d) Apa usaha yang dilakukan Optik Jaya jika promosi yang dilakukan tidak mencapai target?

*“Jika Promosi yang kita lakukan tidak mencapai target, kita akan terus melakukan evaluasi dan perubahan pada saat melakukan promosi”*

e) Seberapa besar pengaruh media promosi dalam meningkatkan penjualan di Optik Jaya?

*“Sangat berpengaruh,tanpa adanya promosi, masyarakat tidak akan mengenal dan membeli produk yang kita jual”*

f) Apa saja media promosi yang digunakan Optik Jaya dalam meningkatkan penjualan?

*“Media promosi yang digunakan Optik Jaya dalam meningkatkan penjualan berupa: media periklanan,media online, media cetak dan penjualan langsung”*

g) Diantara media promosi yang digunakan Optik Jaya, media promosi mana yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan di Optik Jaya?

*“Media promosi yang lebih efektif yaitu pada media online/sosial”*

h) Apa target dari promosi yang dilakukan oleh Optik Jaya?

*“Target dari promosi yang kita lakukan yaitu untuk meningkatkan penjualan”*

i) Siapa target konsumen yang dipusatkan Optik Jaya dalam melakukan promosi?

*“Target konsumen kita yaitu masyarakat dari segala umur sedangkan dilihat dari perekonomian masyarakat yaitu golongan menengah dan menengah kebawah”*

j) Apakah Optik Jaya melakukan promosi pada hari-hari besar seperti pada saat bulan ramadhan, idul fitri dll?

*“Iya, Optik Jaya selalu melakukan promosi pada hari-hari besar”*

k) Adakah diskon yang diberikan Optik Jaya pada saat melakukan promosi?  
*“Iya, kita memberikan diskon-diskon ketika mengadakan promosi”*

l) Diskon apa saja dan dalam bentuk apa saja yang Optik Jaya berikan saat melakukan promosi?  
*“Diskon yang kita berikan berupa potongan harga dan berbagai macam bonus”*

## B. PEMBAHASAN

### 1. Strategi promosi yang dilakukan Optik jaya dalam meningkatkan penjualan kacamata.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis uraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat menentukan dalam meningkatkan penjualan di optik jaya. Promosi yang dilakukan oleh optik jaya berupa:

1. Media Sosial
  - a) Instagram
    - b) Facebook
    - c) Periklanan
  2. Media Cetak
    - a) Brosur
    - b) Kartu nama

Dalam menjalankan usaha, optik jaya terus menciptakan promosi semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Optik jaya juga terus melakukan evaluasi dan peningkatan-peningkatan serta perubahan-perubahan dalam melakukan promosi.

Strategi yang dilakukan optik jaya merupakan strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen karena sifatnya yang umum dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

### 1. Pengaruh Promosi yang dilakukan optik jaya terhadap penjualan kacamata

Dari hasil penelitian yang didapat, optik jaya telah melakukan

promosi yang efektif, media promosi yang efektif yang dilakukan optik jaya melalui media sosial dan media cetak. Promosi yang dilakukan mengajak dan mengarahkan konsumen untuk membeli kacamata di optik jaya. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk di optik jaya. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan pertimbangan untuk melakukan keputusan. Jadi promosi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilakukan di optik jaya Padang tentang pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan optik jaya tidak hanya terfokus pada media sosial, tetapi optik jaya juga melakukan promosi menggunakan media cetak.
2. Promosi yang dilakukan oleh optik jaya sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Yenni, Eva, (2019), Efektivitas Promosi Pada Optik 99 Padang Lawas Sumatra Utara, Padang, Akademi Refraksi Optisi Padang.
- Dafrizal, Doni, (2018), Pentingnya Strategi Manajemen Yang Baik Di Optik Citra Jambi, Padang, Akademi Refraksi Optisi Padang.
- Prastowo, Lancarya, (2016), Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian,

- Universitas Muhammadiyah  
Purworejo
- Marketing Communications  
Perspektive, Pearson Education,  
Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012),  
Manajemen Pemasaran Jilid I  
Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga
- Alex S Nitisemito, (1998), Marketing.  
Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008),  
Manajemen Pemasaran Jilid I  
Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J, (2007), Metodologi  
Penelitian Kualitatif, Edisi  
Revisi, Bandung: PT Remaja  
Rosdakarya
- Kotler, P. & Amstronng, G. (2012), Prinsip-  
Prinsip Pemasaran Edisi ke 12:  
Erlangga
- Gulo, W, (2004), Metodologi  
Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Fajar, Laksana, (2008), Manajemen  
Pemasaran. Yogyakarta: Graha  
Ilmu
- Tjiptono, Fandi. 2004.  
Manajemen Pemasaran Jasa
- Rangkuti, Freddy. (2009), Strategi  
Promosi yang Kreatif dan  
Analisis Kasus Integrated  
Marketing Communication,  
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka  
Utama
- Moekijat, (2011), Sistem Informasi  
Manajemen & Definisi Data,  
Bandung:  
Remaja Rosdakarya
- Amin Widjaja Tunggal, (2011),  
Memahami Konsep Economic  
Value Added (EVA) dan Value  
Based Manajemen (VBM):  
Harvarindo
- Assuari, Sofjan, (2004), Manajemen  
Pemasaran, Jakarta: Rajawali  
Press
- Mulyadi, (1997), Akuntansi  
Manajemen: Konsep, Manfaat  
dan Rekayasa Edisi 8, STIE-  
YKPN. Yogyakarta
- Wiliam, G Nickels, (1998), Advertising  
and Promotion: An Integrated