

**GAMBARAN DISKON TERHADAP
PENJUALAN DI OPTIK MAESTRO BOGOR TAHUN 2023**

Karya Tulis Ilmiah

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



Oleh:

Yuni Sulistiawati

20049

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

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Jakarta, 22 Februari 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

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

Mustika Mayangshita., MM
NIP. 042501972018

Disahkan,
Direktur

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 4 Oktober 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji

Tim Penguji

Penguji I : Martina Ariyani, A.Md.RO., SKM., M.Kes (_____)

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

Penguji III : Wirawan Setyaka, A.Md.RO., MM (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya tulis ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 4 Oktober 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji

Jakarta, 4 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

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

Mustika Mayangshita., MM
NIP. 042501972018

Disahkan,
Direktur

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yuni Sulistiawati
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 20 Juni 1996
Alamat Rumah : Jl. Pemda Pangkalan 2 RT02/RW02 No.1
Kedung Halang Kec. Bogor Utara. Kota Bogor.
Agama : Islam
Latar Pendidikan :
1. Lulus SDN Kedung Halang 5 Tahun 2008
2. Lulus SMPN 19 Bogor Tahun 2011
3. Lulus SMK Taruna Terpadu 2 (Borcess) Tahun 2014
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO Leprindo Jakarta Program Studi DIII
Optometri



Jakarta, 15 Maret 2023

Yuni Sulistiawati

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya karya tulis ilmiah dengan judul **Gambaran Diskon Terhadap Penjualan di Optik Maestro Bogor Tahun 2023** dapat selesai tepat waktu. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar DIII Optometri di ARO Leprindo Jakarta

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

1. Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes selaku direktur ARO LEPRINDO Jakarta dan selaku pembimbing materi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan waktunya.
2. Mustika Mayangshita MM. selaku pembimbing teknis yang telah memberikan ilmu dan arahan serta waktunya.
3. Staff kampus ARO Leprindo.
4. Bapak Rian Susanto selaku pemilik usaha Optik Maestro yang telah memberi izin demi kelancaran penelitian KTI ini.
5. Keluarga yang memberikan dukungan secara materi dan moril.
6. Teman-teman seperjuang yang selalu memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan KTI ini.

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

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

Jakarta, 4 Oktober 2023

Yuni Sulistiawati

ABSTRAK

Diskon didefinisikan sebagai pengurangan suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu. Diskon merupakan cara untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang ditawarkan agar terjadinya peningkatan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran diskon terhadap penjualan di Optik Maestro Bogor.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampling dalam penelitian ini adalah konsumen Optik Maestro Bogor yang pernah melakukan pembelian produk dengan diskon paket pada bulan April sampai Juni 2023. Instrumen pengambilan data menggunakan data sekunder.

Penelitian ini menghasilkan total 160 survei yang disesuaikan menunjukkan bahwa berdasarkan identitas responden mayoritas konsumen (53,8%) berjenis kelamin perempuan, dari segi pekerjaan sebagian besar konsumen (35%) terlibat dalam kegiatan wirausaha setelah itu karyawan (29,4%) sebagai kelompok terbesar kedua. Sebagian besar konsumen (98,1%) tertarik dengan diskon yang diberikan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas sebesar (96,3%), (93,8%) konsumen puas dengan layanan yang telah diberikan.

Kesimpulan dari penelitian selama periode diskon berdasarkan data yang ada, mengalami lonjakan penjualan di dua bulan yakni April dan Mei, namun mengalami penurunan kembali pada bulan Juni.

Kata kunci : Diskon, Penjualan, Minat Beli

ABSTRACT

Discount is defined as a reduction in the price of a product from its normal price for a specific period. Discounts are a way to stimulate quicker or larger purchases of products or services offered in order to increase sales.

The purpose of this research is to understand the impact of discounts on sales at Optik Maestro Bogor.

This research is of a quantitative nature. The population and sampling in this study are the consumers of Optik Maestro Bogor who made purchases with package discounts in the months of April through June 2023. Data collection instruments used secondary data.

This research generated a total of 160 surveys, which showed that based on the respondents' demographics, the majority of consumers (53.8%) were female. In terms of occupation, the largest group of consumers (35%) were involved in entrepreneurial activities, followed by employees (29.4%) as the second largest group. Most consumers (98.1%) were interested in the discounts offered, and consumer satisfaction with the quality was 96.3%, while 93.8% of consumers were satisfied with the services provided.

The conclusion of the research during the discount period, based on the available data, shows an increase in sales in two months, namely April and May, but a subsequent decrease in June.

Keywords: Discount, Sales, Purchase Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis.....	3
2. Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	5
1. Diskon	5
2. Penjualan.....	6
a. Pengertian Penjualan.....	6
b. Konsep Penjualan.....	8
c. Manajemen Penjualan	10
d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	11
3. Frame Kacamata	14
4. Lensa Kacamata	15

a.	Lensa Kacamata Minus	16
b.	Lensa Kacamata Plus	17
c.	Lensa Kacamata Silinder	17
d.	Lensa Kacamata Bifokal	18
e.	Lensa Kacamata Progresif	18
5.	Lensa Kontak Lunak	19
B.	Kerangka Teori	20
BAB III		21
METODOLOGI PENELITIAN.....		21
A.	Jenis Penelitian.....	21
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	21
C.	Populasi dan Sampel	22
D.	Sumber Data.....	22
E.	Teknik Pengambilan Sampel	22
F.	Analisis Data	23
G.	Definisi Operasional	23
BAB IV		25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN		25
A.	Profil Perusahaan	25
1.	Visi	25
2.	Misi	25
3.	Struktur Organisasi	26
B.	Hasil dan Pembahasan	26
4.	Identitas Responden	26
5.	Data Penjualan Sebelum Diskon (Januari – Maret)	29
6.	Hasil Setelah Diterapkan Diskon (April – Juni)	30
7.	Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Diskon	31
BAB V		33
KESIMPULAN DAN SARAN.....		33
A.	Kesimpulan.....	33
B.	Saran	34
DAFTAR PUSTAKA		35

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Teori	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	24
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi	26
Tabel 4. 2 Penjualan Bulan Januari – Maret	29
Tabel 4. 3 Penjualan Bulan April – Juni	30

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Jenis Kelamin	27
Grafik 4. 2 Pekerjaan Konsumen	27
Grafik 4. 3 Ketertarikan konsumen.....	28
Grafik 4. 4 Kepuasan kualitas	28
Grafik 4. 5 Kepuasan layanan konsumen	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden.....	36
Lampiran 2 Data Responden.....	37
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	42
Lampiran 4 Iklan Selebaran	43
Lampiran 5 Hasil Turnitin	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam bidang perdagangan, khususnya dalam domain optik, pemanfaatan pengurangan harga merupakan taktik pemasaran utama yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Diskon menawarkan daya tarik persuasif yang menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam konsumsi barang atau jasa tertentu. Banyak ahli di industri ini telah mengeluarkan berbagai definisi dan interpretasi yang berkaitan dengan diskon. Kotler mendefinisikan diskon sebagai pengurangan eksplisit dalam harga produk selama durasi yang ditentukan.

Diskon sering digunakan dalam sektor kacamata sebagai pendekatan strategis untuk menarik pelanggan. Contoh diskon yang diterapkan di sektor kacamata adalah pengurangan harga pembelian sebesar 20% untuk pelanggan. Untuk mengoptimalkan keterlibatan pelanggan dan mendorong adopsi layanan manufaktur kacamata di dalam toko, sangat penting untuk mengembangkan minat klien yang tinggi.

Tujuan mendasar dari pemberian diskon adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi di antara pelanggan baru dan yang sudah ada terhadap pemanfaatan layanan atau produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan teknik seperti itu, adalah layak untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan efisiensi bisnis secara

keseluruhan. Luasnya promosi produk dapat meningkat seiring dengan berkembangnya loyalitas konsumen.

Kajian yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihhadi (tahun) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen” memberikan bukti yang mendukung anggapan bahwa variabel seperti potongan harga, merek produk, dan layanan pelanggan berperan peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian garmen pada PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya. Variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan, terhitung 73,9% dari variasi yang diamati.

Dalam penelitian berjudul “The Efficacy of Discounts and Gift as Sales Promotion Strategy for Stimulating Consumer Intentions on Magic Delicious Bumbu” yang dilakukan oleh Amir Faesol, disimpulkan bahwa konsumen menunjukkan preferensi inisiatif promosi berupa hadiah sendok. Selain itu, sikap terhadap diskon dan hadiah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian.

Selama dua bulan terakhir, Optik Maestro mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang obat yang layak untuk meningkatkan penjualan di masa depan. Diskon adalah strategi potensial yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selama tiga bulan mendatang, Optik Maestro bermaksud untuk menerapkan strategi diskon dengan harapan akan memberikan dorongan penjualan selanjutnya.

Melihat konteks tersebut di atas, sangat penting untuk memberikan analisis yang komprehensif tentang pemanfaatan diskon di Optik Maestro Bogor. Untuk mengetahui dampak penerapan diskon pada Optik Maestro terhadap penjualan, diperlukan analisis. Selain itu, sangat penting untuk menilai kelayakan sistem diskon yang diterapkan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran penjualan di Optik Maestro Bogor saat diterapkannya sistem diskon.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian lebih terfokus hanya pada gambaran penjualan di Optik Maestro cabang Bogor pada saat diterapkannya sistem diskon *bundle*.

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui gambaran diskon terhadap penjualan di Optik Maestro Bogor.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pada bidang terkait

2. Manfaat Praktis

Mengetahui penerapan diskon yang efektif untuk Optik Maestro Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Diskon

Diskon dapat dilihat sebagai pendekatan strategis yang digunakan dalam penjualan dan pemasaran. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga suatu produk dari harga standarnya, biasanya untuk jangka waktu tertentu. Dalam domain pemasaran, promosi penjualan adalah metodologi strategis yang berupaya memberikan pengaruh langsung pada konsumen dengan menerapkan berbagai insentif. Insentif dibuat secara strategis untuk mendorong perolehan barang, sehingga meningkatkan volume dan frekuensi interaksi klien (Tjiptono, 2008: 229). Kotler dan Keller (2009:219) menegaskan bahwa promosi penjualan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Ini melibatkan berbagai tindakan insentif, seringkali bersifat sementara, yang dirancang secara strategis untuk merangsang pelanggan atau mitra dagang untuk terlibat dalam pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau substansial. Foster (2008:70) menyatakan bahwa Levy dan Weitz telah mengidentifikasi beberapa strategi promosi penjualan, termasuk namun tidak terbatas pada diskon, acara khusus, demonstrasi di dalam toko, kupon, dan kontes.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan memiliki peran penting dalam memastikan kelangsungan fungsi organisasi komersial, karena penjualan berfungsi sebagai katalisator utama untuk menciptakan keuntungan finansial. Hubungan positif telah diamati antara penjualan dan laba, yang menunjukkan bahwa tren kenaikan penjualan disertai dengan tren kenaikan laba yang sepadan. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting untuk mendedikasikan upaya untuk menumbuhkan minat dan loyalitas konsumen terhadap lembaga komersial.

Pertumbuhan dan kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara efektif. Sebaliknya, jika suatu perusahaan tidak mampu menciptakan penjualan, ia akan menghadapi kesulitan untuk mencapai kemakmuran dalam kondisi komersial yang sangat kompetitif.

Ada kesalahpahaman umum yang berkaitan dengan gagasan penjualan. Istilah "penjualan" kadang-kadang digunakan secara bergantian dengan istilah "pemasaran", meskipun penting untuk dicatat bahwa pemasaran terdiri dari spektrum aktivitas yang luas. Penjualan diakui secara luas sebagai elemen mendasar dalam domain pemasaran yang lebih

luas. Untuk memperdalam pemahaman kita tentang penjualan, ada baiknya untuk memulai dengan menganalisis definisi penjualan seperti yang dikemukakan oleh para ahli di bidang bisnis.

Menurut Kotler (2001: 41), penjualan dapat dikonseptualisasikan sebagai aplikasi sistematis dari pengaruh manusia, yang mencakup unsur ilmiah dan artistik, dimana profesional penjualan menerapkan berbagai metode untuk secara efektif membujuk pelanggan agar secara sukarela terlibat dalam tindakan pembelian barang. atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2001: 8), konsep penjualan dapat dicirikan sebagai penggunaan pengaruh pribadi yang disengaja dan metodis oleh penjual, dengan tujuan meyakinkan pembeli potensial untuk secara sukarela memperoleh barang atau jasa yang disajikan.

Penjualan mencakup proses membangun hubungan transaksional antara penjual dan pelanggan, sehingga memungkinkan pertukaran barang atau jasa. Adanya sistem moneter memungkinkan individu untuk memenuhi kebutuhannya dan mempermudah proses transaksi. Penjualan biasanya dilakukan baik melalui transaksi langsung dengan masyarakat umum atau melalui perantara, seperti wiraniaga, yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggannya.

b. Konsep Penjualan

Konsep saat ini berpendapat bahwa konsumen umumnya menunjukkan resistensi institusional atau pembelian, yang memerlukan penggunaan teknik persuasif untuk membuat mereka melakukan pembelian. Premis mendasar dari konsep ini adalah bahwa perusahaan memiliki beragam alat penjualan dan promosi yang efektif, yang dapat digunakan untuk mendorong tingkat pembelian pelanggan yang lebih tinggi.

Menurut Kothler (2000:21), konsep penjualan dapat dicirikan sebagai sudut pandang bahwa pelanggan dan organisasi komersial, dalam ketiadaan pengaruh proaktif, mungkin tidak terus terlibat dalam pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh organisasi tertentu dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk secara aktif berpartisipasi dalam inisiatif penjualan dan promosi yang proaktif..

Banyak organisasi mengadopsi gagasan penjualan sebagai pendekatan strategis ketika mereka memiliki kelebihan kapasitas produksi. Tujuan utama dari entitas yang dimaksud adalah untuk memprioritaskan penjualan produk mereka, daripada berfokus pada produksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam konteks ekonomi kontemporer, penetapan kapasitas produksi didasarkan pada anggapan mendasar bahwa sebagian besar pasar, baik yang beroperasi sebagai pasar pembeli maupun

pasar penjual, memiliki tantangan dalam menemukan calon konsumen. Lanskap pasar kontemporer penuh dengan banyak bentuk komunikasi promosi, termasuk iklan siaran, surat kabar, surat langsung, dan penjualan telepon. Jelaslah bahwa individu dan organisasi secara konsisten memanfaatkan setiap kesempatan yang tersedia untuk terlibat dalam upaya berorientasi penjualan. Akibatnya, masyarakat umum sering mengasosiasikan pemasaran dengan konotasi negatif taktik penjualan agresif dan kegiatan promosi.

Namun demikian, menggunakan pendekatan penjualan keras dalam pemasaran mengandung bahaya yang signifikan. Disiplin pemasaran beroperasi dengan asumsi bahwa pelanggan yang telah berhasil dipengaruhi untuk melakukan pembelian cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk. Selain itu, diyakini bahwa jika terjadi ketidakpuasan pelanggan, mereka kurang suka mengungkapkan umpan balik negatif atau mengajukan keluhan kepada organisasi konsumen. Sebaliknya, diantisipasi bahwa pelanggan yang tidak puas ini pada akhirnya akan melupakan ketidaksenangan mereka dan terlibat dalam pembelian berulang. Asumsi di atas tidak berkelanjutan. Sebuah studi yang dilakukan mengungkapkan bahwa pelanggan yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap suatu produk berpotensi menyebarkan opini negatif kepada minimal 10 kenalan atau

lebih. Transmisi cepat informasi yang tidak menguntungkan ini dapat mengakibatkan implikasi keuangan bagi perusahaan.

c. Manajemen Penjualan

Bahasa ini sering digunakan oleh pengusaha untuk menunjukkan pemberian bantuan kepada penjual atau penerapan strategi penjualan pribadi. Basu, Swastha, dan Irawan (2008: 403) memberikan definisi manajemen penjualan sebagai usaha sistematis perencanaan strategis, mengarahkan, dan mengelola berbagai elemen penjualan pribadi. Komponen ini mencakup beberapa operasi, seperti perekrutan, seleksi, pelatihan, perlengkapan, perencanaan rute, pengawasan, kompensasi, dan insentif karyawan penjualan.

Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup manajemen penjualan bersifat luas. Selain untuk memenuhi kewajiban internal tersebut, sangat penting baginya untuk membangun struktur organisasi yang mendorong komunikasi yang efisien tidak hanya di dalam berbagai departemen, tetapi juga di luar batas perusahaan. Selain itu, ia mengemban tanggung jawab bertindak sebagai mediator antara organisasi dan beragam pembeli dan komunitas, dengan tugas membangun dan memelihara mekanisme distribusi komoditas yang efektif.

Manajer penjualan memiliki tanggung jawab untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan untuk tujuan pemasaran. Ini mencakup berbagai tanggung jawab, seperti merumuskan rencana keuangan, menetapkan target dan wilayah penjualan, dan menentukan pilihan produk, metode distribusi, taktik pemasaran, dan strategi penetapan harga.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2008:406), ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam proses penjualan barang atau jasa :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi perusahaan

a. Kondisi Pasar

Pasar berfungsi sebagai wadah untuk melakukan kegiatan jual beli, memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Ini adalah tempat utama di mana penjual mempresentasikan produk mereka kepada pembeli potensial. Akibatnya, penjual harus memperhatikan keadaan pasar yang berlaku agar dapat terlibat secara efektif dengan pembeli:

1. Berbagai jenis pasar termasuk pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
2. Klasifikasi dan Atribut Komoditi.
3. Biaya produk.
4. Konsep kelengkapan produk mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi semua persyaratan dan spesifikasi yang digariskan oleh pelanggan atau pengguna akhir.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sifat dasar dari transaksi jual beli memerlukan partisipasi dari dua entitas yang berbeda, khususnya penjual dan pembeli. Tujuan utama dari proses penjualan adalah untuk membujuk pembeli secara efektif untuk terlibat dalam transaksi pembelian, sehingga memungkinkan penjual untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, penjual harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang berbagai tantangan yang mungkin timbul selama proses penjualan :

1. Lokasi.
2. Suasana toko.
3. Cara Pembayaran
4. Promosi.

Masalah-masalah ini biasanya mendapatkan perhatian yang signifikan dari konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sangat penting bagi para manajer untuk memberikan pertimbangan yang cermat terhadap kuantitas dan kualitas tenaga penjualan yang harus dicapai. Dalam konteks penjualan, potensi penjual mengalami ketidakpuasan terhadap keputusan pembelian pembeli dapat dikurangi. Penjual yang mahir harus menunjukkan berbagai ciri seperti spontanitas, kemampuan bersosialisasi, keterampilan komunikasi yang efektif, kepribadian yang menarik, kesejahteraan fisik, kejujuran, dan pemahaman yang komprehensif tentang seni menjual, antara lain.

c. Modal

Awalnya, pembeli mungkin kurang familiar dengan produk yang dipasok oleh vendor, sehingga mengharuskan upaya proaktif vendor untuk mengenalkan pembeli dengan produk tersebut. Untuk memenuhi tujuan ini, sangat penting untuk memiliki infrastruktur perusahaan yang penting, termasuk peralatan transportasi, tempat demonstrasi, biaya promosi, dan sumber daya terkait lainnya. Kelangsungan hidup bisnis ini bergantung pada penjual yang memiliki sumber daya keuangan yang diperlukan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Perusahaan terkemuka memilih untuk menggunakan teknik mengisolasi aktivitas yang berbeda di dalam operasi komersial mereka, di mana setiap komponen ditugaskan ke personel khusus yang memiliki keahlian di bidang penjualan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan pengawasan operasi perusahaan. Dalam bisnis yang lebih kecil, tugas mengawasi operasi penjualan sering kali diberikan kepada karyawan yang juga memenuhi tanggung jawab organisasi lainnya secara bersamaan. Penyebab yang berkontribusi terhadap fenomena ini antara lain penurunan tenaga kerja, implementasi struktur organisasi yang ramping, menghadapi masalah, dan fasilitas yang relatif terbatas jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Secara umum, hal-hal yang berhubungan dengan penjualan biasanya ditangani langsung oleh eksekutif organisasi daripada ditugaskan kepada orang lain.

3. Frame Kacamata

Bingkai merupakan komponen integral dari kacamata. Selain lensa optik, kacamata bingkai merupakan konstituen penting dalam domain kacamata. Tujuan utama bingkai kacamata adalah berfungsi sebagai kerangka struktural yang memfasilitasi pemosisian lensa yang tepat, sehingga berkontribusi pada pengalaman ergonomis keseluruhan dalam memakai kacamata.

Fungsi utama dari bingkai kacamata adalah untuk menampung lensa, yang berisi resep ophthalmic, dan untuk memastikan keselarasan yang tepat dalam kaitannya dengan mata. Bingkai kacamata secara umum dapat dikategorikan menjadi dua komponen utama: bagian anterior, yang menampung lensa dalam susunan yang beragam, dan pelipis, yang terhubung ke bagian depan dan menempelkan kacamata pada posisinya dengan menempel di telinga.

4. Lensa Kacamata

Lensa adalah perangkat transparan optik yang menunjukkan adanya dua permukaan melengkung atau satu permukaan melengkung dan satu permukaan datar. Dokumentasi pengetahuan lensa dapat ditelusuri kembali ke periode prasejarah di banyak masyarakat manusia. Pada periode abad pertengahan, baik orang Yunani kuno maupun Arab mengembangkan pemahaman komprehensif tentang lensa dan secara aktif menggunakannya. Saat ini, lensa banyak digunakan sebagai konstituen utama dari banyak instrumen, meliputi kamera, teropong (teleskop), mikroskop, proyektor, dan kacamata. Masing-masing item ini memiliki arti penting dan menawarkan kegunaan praktis dalam berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami sifat-sifat pembiasan pada lensa.

Permukaan melengkung lensa adalah konstituen dari permukaan bola. Lensa yang memiliki permukaan melengkung biasanya dilambangkan sebagai lensa bulat. Lapisan terluar lensa sferis dapat menampilkan kelengkungan cembung, kelengkungan cekung, atau kombinasi kelengkungan cembung dan cekung. Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan lensa adalah kaca dan plastik.

Lensa optikacamata memainkan peran penting dalam mempengaruhi kegunaan dan kinerjaacamata. Proses pemilihan lensaacamata ditentukan oleh kebutuhan visual yang unik dan gejala individu yang dilaporkan. Pemilihan lensa yang cocok memiliki pengaruh langsung pada kenyamanan dan efektivitas persepsi visual pasien. Daftar selanjutnya adalah kategorisasi berbagai jenis lensa yang biasa ditemui padaacamata.

a. Lensa Kacamata Minus

Lensa minus digunakan sebagai tindakan korektif bagi mereka yang menderita rabun jauh, juga dikenal sebagai miopia. Lensaacamata yang dimaksud menunjukkan kelengkungan yang agak cekung. Fungsionalitas lensa ini terletak pada kemampuannya untuk memperbaiki gangguan penglihatan yang terkait dengan persepsi objek yang jauh. Biasanya, titik fokus lensaacamata negatif terletak di anterior retina. Penggunaan lensa resep negatif lazim di antara mereka yang melakukan aktivitas di luar ruangan, sementara ada sebagian orang yang juga menggunakannya untuk keperluan di dalam ruangan.

b. Lensa Kacamata Plus

Berbeda dengan jenis lensa kacamata negatif, lensa kacamata positif dirancang untuk individu dengan kesulitan penglihatan dekat atau hypermetropia. Desain optik kacamata ini dengan resep positif biasanya menunjukkan bentuk lensa cembung. Di masa depan, lensa kacamata canggih akan meningkatkan ketajaman visual dengan memfasilitasi proyeksi bayangan dan cahaya yang tepat ke retina. Jenis lensa kacamata yang disebutkan di atas umumnya digunakan untuk tugas-tugas di dalam ruangan, khususnya membaca. Mengingat penggunaannya yang dominan untuk tujuan membaca, biasanya kacamata plus disebut sebagai kacamata baca.

c. Lensa Kacamata Silinder

Gadget optik ini digunakan untuk membantu mereka yang menderita astigmatisme. Individu tersebut memiliki tingkat kelengkungan mata yang berkurang, yang mengarah ke pengaburan titik fokus berkas cahaya yang masuk di dalam mata. Individu yang didiagnosis dengan astigmatisme menunjukkan kesulitan yang khas dalam membedakan garis horizontal dan garis tegak lurus secara bersamaan, yang dapat dikaitkan dengan kelengkungan sebagian bola kornea. Lensa kacamata silindris yang dipertimbangkan menunjukkan kemampuan untuk membiaskan cahaya dengan presisi secara tegak lurus dan planar, sehingga mengurangi terjadinya penglihatan kabur.

d. Lensa Kacamata Bifokal

Adopsi yang luas dari lensa kacamata bifokal khusus ini dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan visual mereka yang memiliki rabun jauh dan rabun dekat, sehingga meningkatkan ketajaman visual mereka. Lensa kacamata bifokal dirancang untuk memiliki kemampuan untuk memberikan dua titik fokus terpisah dalam satu lensa. Bagian atas lensa dimanfaatkan untuk mengoptimalkan ketajaman visual untuk item yang terletak di kejauhan, sedangkan bagian bawah lensa digunakan untuk meningkatkan kejernihan visual objek dalam jarak dekat.

e. Lensa Kacamata Progresif

Lensa progresif adalah jenis lensa kacamata multifokal yang tidak memiliki garis yang terlihat dan sangat mirip dengan lensa penglihatan tunggal. Lensa progresif memiliki manfaat yang melekat untuk memfasilitasi ketajaman visual yang optimal pada berbagai jarak, sehingga meniadakan garis demarkasi yang terlihat terkait dengan lensa bifokal dan trifokal tradisional. Garis-garis ini, seringkali memperburuk manifestasi visual dari proses penuaan, secara efektif dihilangkan.

Kekuatan lensa progresif menunjukkan variasi yang konsisten dari satu tempat ke tempat lain di atas permukaan lensa, sehingga menawarkan kekuatan lensa yang ideal untuk mencapai penglihatan yang jelas pada jarak yang berbeda.

Sebaliknya, bifokal dibedakan dengan dimasukkannya dua kekuatan lensa terpisah. Satu lensa dirancang khusus untuk meningkatkan ketajaman visual objek yang jauh, sedangkan lensa lainnya, yang diposisikan di bagian bawah, memungkinkan penglihatan yang jelas pada jarak baca yang ditentukan. Konvergensi zona daya diskrit ini dibatasi oleh "garis bifokal" yang terlihat jelas yang menandai area tengah lensa.

Lensa progresif kadang-kadang dilambangkan sebagai "bifokal tanpa garis" karena kurangnya demarkasi bifokal yang terlihat. Lensa progresif memiliki struktur multifokal yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan bifokal atau trifokal.

5. Lensa Kontak Lunak

Lensa kontak adalah perangkat optik yang diposisikan pada lapisan luar kornea. Mereka dirancang agar mudah digunakan, memberikan kenyamanan tingkat tinggi selama berbagai aktivitas dan olahraga. Tujuan utama perangkat ini adalah untuk memperbaiki masalah refraksi, menawarkan manfaat tambahan bidang penglihatan estetika yang lebih luas dan lebih baik. Di zaman sekarang, penggunaan item ini telah berkembang untuk mencakup peran sebagai karakteristik yang modis dan estetik. Indikasi tambahan untuk penggunaan lensa kontak mencakup tujuan terapeutik seperti penanganan ulkus kornea, erosi kornea, albino, aniridia, dan kondisi kornea pasca operasi. Lensa kontak juga

digunakan untuk tindakan pencegahan terhadap symblepharon, serta untuk tujuan diagnostik dan pekerjaan, termasuk olahraga, penerbangan, dan akting. Lensa kontak lunak, terkadang disebut softlens, sering digunakan dalam koreksi penglihatan. Lensa ini biasanya terdiri dari bahan hidrogel atau silikon hidrogel.

Salah satu keuntungan penting dari produk lensa kontak terletak pada keanekaragamannya yang terus bertambah, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan melalui fitur yang dapat disesuaikan seperti penyesuaian warna, kadar air, dan ukuran diameter. Bisnis lensa kontak saat ini terlibat dalam upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas lensa kontak, dengan fokus khusus pada peningkatan kompatibilitas fisiologis, kenyamanan, dan keamanan bagi individu yang menggunakannya.

B. Kerangka Teori



Tabel 2. 1 Kerangka Teori

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk memastikan pencapaian akurasi ilmiah, sangat penting untuk menggunakan metodologi penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Studi saat ini mengadopsi strategi penelitian yang didasarkan pada paradigma kuantitatif, dengan fokus khusus pada pemanfaatan teknik pengumpulan data berbasis survei. Keputusan dibuat selaras dengan tujuan dan sasaran penelitian. Paradigma kuantitatif mengutamakan pengujian konsep dengan menggunakan ukuran numerik untuk variabel penelitian, kemudian melakukan analisis data dengan metode statistik (Indriantoro dan Supomo, 2002:12). Metode survei adalah metodologi pengumpulan data yang memanfaatkan kuesioner atau instrumen survei untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan secara luas di mana serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah ditetapkan sebelumnya diberikan kepada orang-orang, yang disebut responden, dengan harapan mereka akan memberikan tanggapan (Sugiyono, 2008: 135).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang diusulkan akan dilakukan di Optik Maestro Bogor, dengan periode penelitian yang ditentukan mulai dari 1 Januari 2023 hingga 30 Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel

Penelitian berfokus pada populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dengan diskon paket dan laporan data penjualan di Optik Maestro Bogor.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder, khususnya yang berasal dari kuesioner dan catatan penjualan harian yang dikumpulkan dari Optik Maestro Bogor.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Spesimen yang diberikan adalah diantara sejumlah karakteristik yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2008:80). Subyek penelitian adalah individu yang pernah mengikuti transaksi di Optik Maestro Bogor. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Accidental sample, dimana subjek atau responden yang pernah melakukan pembelian di Optik Maestro Bogor dan ditemui selama prosedur penelitian dipilih. Metodologi sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pendekatan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008: 85). Ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari 100 peserta.

F. Analisis Data

Penggunaan Teknik Analisis Data Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berfokus pada satu variabel.

G. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Hasil	Skala
Variabel Independen					

Diskon	Menurut McCarthy, (2015:362) Diskon (Discount) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.	Cash	a. Potongan harga bundle	1 = Ya 2 = Tidak	Nominal
Penjualan			a. Penjualan dari diskon bundle	1 = Ya 2 = Tidak	Nominal

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Profil Perusahaan

Optik Maestro adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan grosir industriacamata. Didirikan dan saat ini dioperasikan oleh keluarga Susanto, di bawah kepemimpinan Bapak Rian Susanto. Pendirian Optik yang dimiliki oleh Bapak Rian Susanto ini berlangsung pada tanggal 1 Mei 2014. Tempat usaha ini terletak di lantai basement Blok B2 di Pasar Anyar tepatnya di Pasar Kebon Kembang, Bogor.

Selama tahap pertama, perusahaan berkonsentrasi pada penjualan eceran dan mendapat dukungan dari PT Timur Raya untuk memperluas operasinya menjadi grosir lensa. Saat ini, Optik Maestro telah mendirikan tiga cabang di kota Bogor dan mempekerjakan total lima orang.

1. Visi

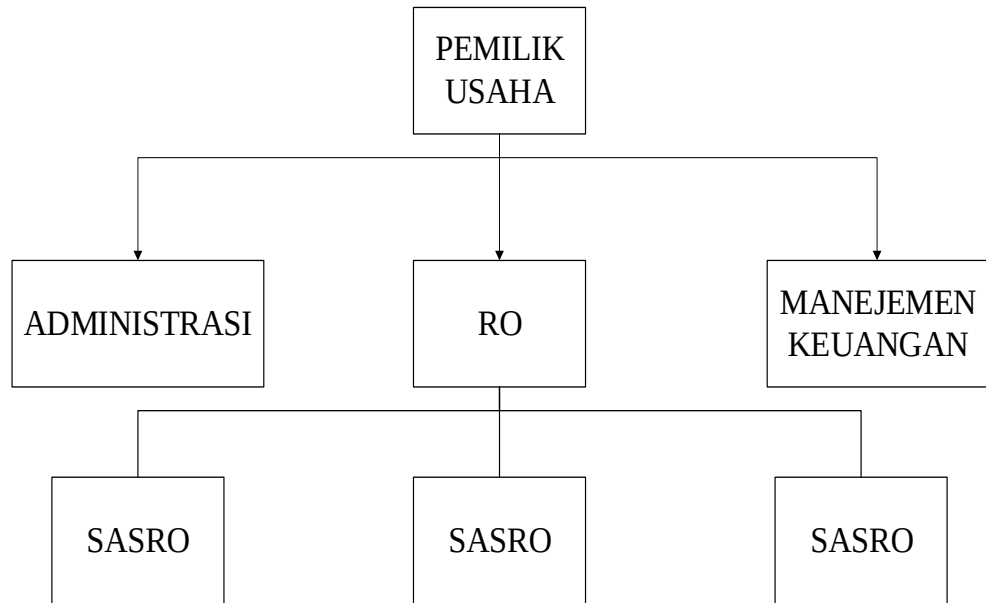
Menjadi perusahaan optik yang unggul dan terpercaya.

2. Misi

- a. Memperbaiki masalah penglihatan pada masyarakat..
- b. Menawarkan layanan refraksi dengan tenaga berkompeten
- c. Memprioritaskan kesehatan pelanggan
- d. memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan mata.

3. Struktur Organisasi

Bagian selanjutnya menguraikan kerangka organisasi Optik Maestro Bogor.

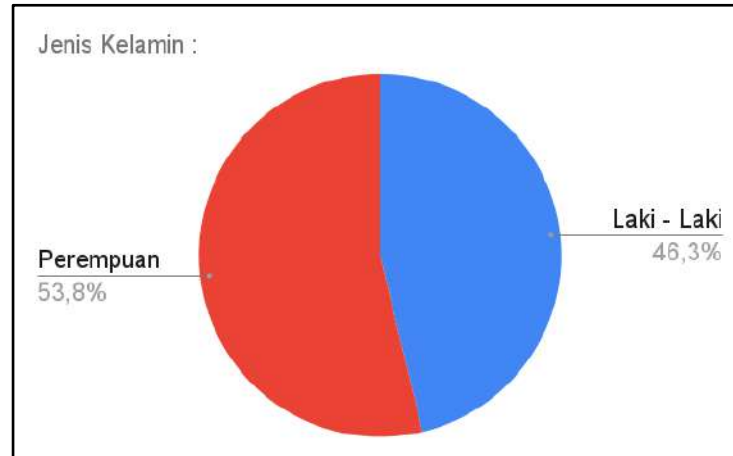


Tabel 4. 1 Struktur Organisasi

B. Hasil dan Pembahasan

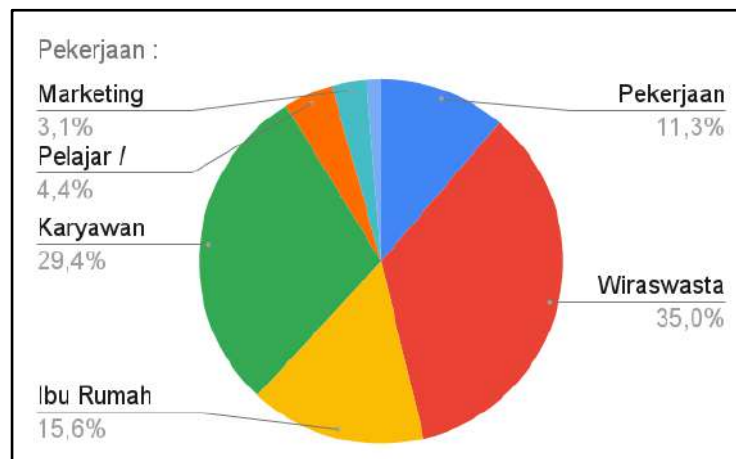
4. Identitas Responden

Data dari responden dikumpulkan melalui pemberian kuesioner selama tiga bulan, menghasilkan total 160 survei yang diselesaikan. Untuk memastikan rincian mengenai diskon promosi yang telah diperoleh konsumen. Ilustrasi berikutnya menggambarkan dataset yang disediakan oleh responden.



Grafik 4. 1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen, yakni 53,8%, berjenis kelamin perempuan.



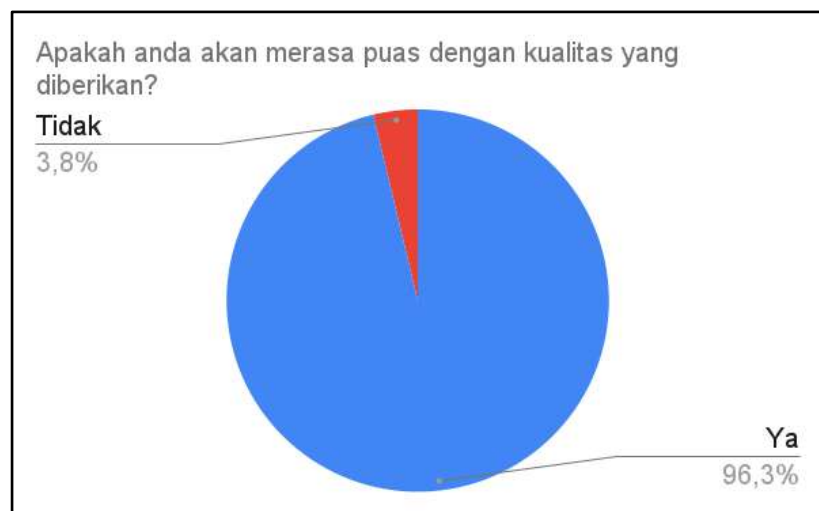
Grafik 4. 2 Pekerjaan Konsumen

Grafik 4.2 mengilustrasikan distribusi konsumen di berbagai kategori pekerjaan. Terbukti bahwa sebagian besar konsumen, hampir 35%, terlibat dalam kegiatan wirausaha di dekat pasar. Setelah itu, karyawan disekitar pasar merupakan kelompok terbesar kedua, terhitung 29,4% dari total



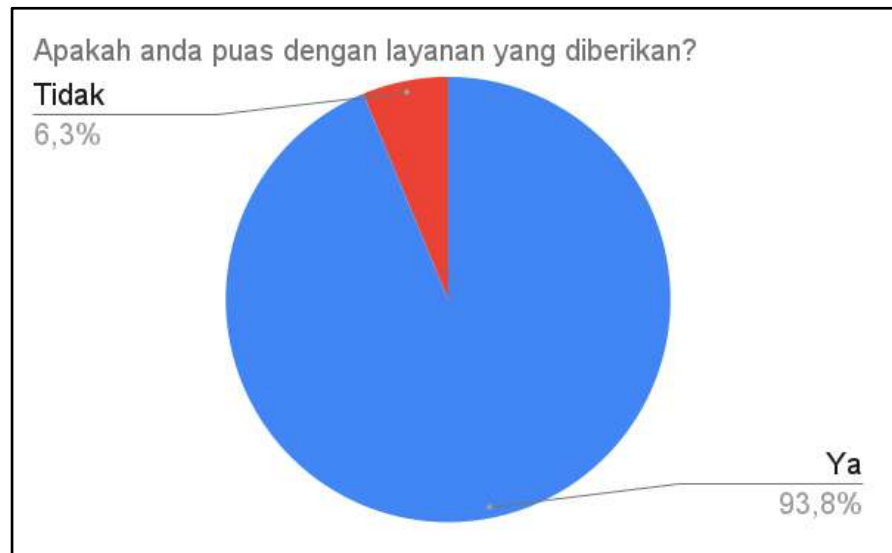
Grafik 4. 3 Ketertarikan konsumen

Grafik 4.3 menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen, khususnya 98,1%, menunjukkan kecenderungan yang sudah ada sebelumnya terhadap diskon yang diberikan.



Grafik 4. 4 Kepuasan kualitas oleh konsumen

Grafik 4.4 menggambarkan sebesar 96,3% konsumen merasa puas dengan kualitas yang telah diberikan.



Grafik 4. 5 Kepuasan layanan konsumen

Berdasarkan data yang disajikan pada grafik 4.5 terlihat bahwa mayoritas konsumen yaitu 93,8% merasa puas dengan layanan yang telah diberikan.

5. Data Penjualan Sebelum Diskon (Januari – Maret)

Untuk memastikan ada atau tidaknya peningkatan, sangat penting untuk mendapatkan data pembandingan. Data komparatif ini harus mencakup angka penjualan sebelum penerapan diskon apa pun untuk periode Januari hingga Maret di tahun 2023. Disajikan di bawah ini adalah representasi tabel data penjualan.

Penjualan Januari - Maret					
	Lensa	Frame	Lensa dan Frame	Jumlah Penjualan	Omzet
Januari	66	79	63	208	Rp 40,805,000
Februari	70	80	47	197	Rp 42,280,000
Maret	56	50	35	141	Rp 32,960,000
Jumlah Selama 3 Bulan				546	Rp 116,045,000

Tabel 4. 2 Penjualan Bulan Januari – Maret

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Optik Maestro mencapai penjualan sebanyak 546 unit dan menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 116.045.000 selama periode Januari hingga Maret 2023, tanpa adanya potongan harga.

6. Hasil Setelah Diterapkan Diskon (April – Juni)

Diskon akan dimulai pada 1 April 2023, bergantung pada konsumen yang membeli paket yang terdiri dari lensa dan bingkai, selain pengadaan lensa atau bingkai dalam jumlah besar. Tabel selanjutnya menyajikan data penjualan setelah pemberlakuan diskon di Optik Maestro Bogor.

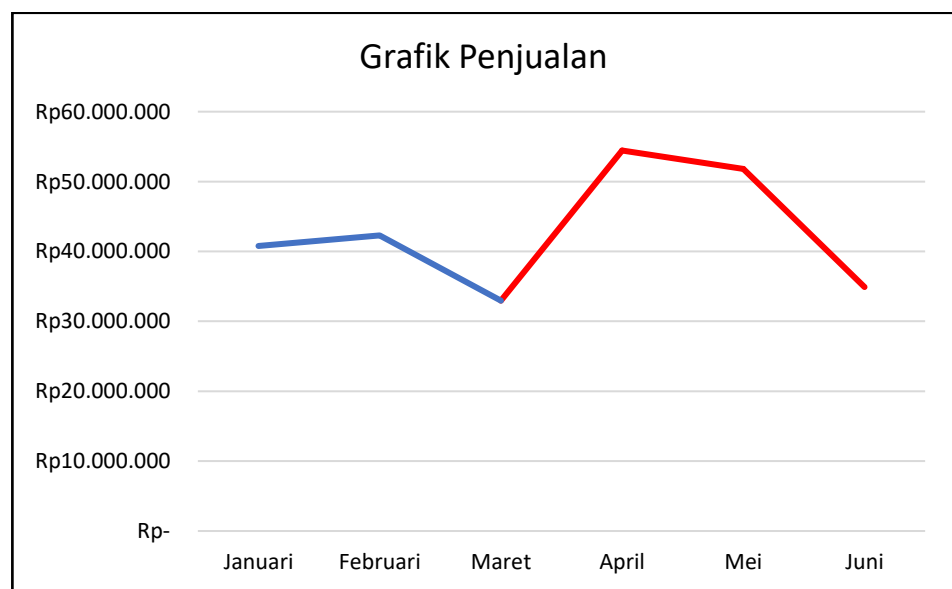
Penjualan April - Juni					
	Lensa	Frame	Lensa dan Frame	Jumlah Penjualan	Omzet
April	103	111	68	282	Rp 54,445,000.00
Mei	98	97	63	258	Rp 51,810,000.00
Juni	69	69	44	182	Rp 34,905,000.00
Jumlah Selama 3 Bulan				722	Rp 141,160,000.00

Tabel 4. 3 Penjualan Bulan April – Juni

Pada table diatas dapat dilihat jumlah penjualan produk selama 3 bulan dari bulan April hingga bulan Juni sebanyak 722 produk, dengan omzet sebanyak Rp 141,160,000 setelah diberlakukannya diskon.

7. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Diskon

Dengan mengumpulkan data tiga bulan sebelum pelaksanaan diskon dan tiga bulan setelah pelaksanaan, maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui sejauh mana kenaikan di Optik Maestro Bogor. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



Grafik 4. 6 Penjualan

Dapat dilihat pada grafik penjualan diatas garis biru adalah periode dimana Optik Maestro belum menerapkan diskon, sedangkan garis merah adalah periode dimana setelah diterapkannya diskon. Diskon diterapkan pertama kali pada bulan April. Maka dapat dilihat dari bulan April hingga Mei Optik Maestro mengalami peningkatan penjualan hingga mencapai omzet Rp 54.445.000,- . Tetapi pada bulan Juni penjualan Optik Maestro mengalami penurunan kembali, maka

dari itu perlu adanya pembaruan dan pengembangan kembali terhadap sistem diskon agar bisa terus mengalami kenaikan yang berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis tanggapan kuesioner yang dikumpulkan selama periode tiga bulan (April hingga Juni), dapat disimpulkan bahwa konsumen Optik Maestro di Bogor menunjukkan minat yang tinggi terhadap diskon yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Efektivitas iklan melalui selebaran dipertanyakan karena konsumen cenderung memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang diskon dari karyawan daripada melalui selebaran. Namun, perlu dicatat bahwa personel Optik Maestro telah menunjukkan kemampuan yang terpuji dalam mengkomunikasikan informasi mengenai promosi diskon kepada konsumen secara efektif.

Selama periode Januari hingga Maret, Optik Maestro mencapai penjualan sebanyak 546 barang, menghasilkan omzet Rp 116.000.000 sebelum penerapan diskon apapun. Selama periode April hingga Juni, Optik Maestro mencapai volume penjualan sebanyak 722 barang, menghasilkan total omzet Rp 141.160.000 setelah memperhitungkan diskon yang dikenakan. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa Optik Maestro mengalami lonjakan penjualan dari bulan April ke bulan Mei. Tetapi mengalami penurunan kembali dari bulan Juni karena tidak adanya pembaruan pada sistem diskon.

B. Saran

Untuk meningkatkan prospek riset ke depan, Optik Maestro diharapkan dapat menyusun berbagai strategi promosi yang lebih memikat dan mengutamakan perluasan pasar. Mengingat bahwa sebagian besar konsumen bekerja atau wiraswasta, sangat penting untuk menawarkan diskon yang ditargetkan untuk memenuhi latar belakang profesional yang beragam. Misalnya, memperkenalkan diskon khusus untuk pelajar dapat berfungsi sebagai cara yang efektif untuk menarik basis konsumen yang lebih luas. Ada pandangan optimis bahwa upaya penelitian di masa depan akan mengidentifikasi platform periklanan yang tepat untuk mempromosikan diskon secara efektif di Optik Maestro Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, Adil. Syarif, Rini. 2013. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2013 pp. 77-84 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor.
- Faesol, Amir. 2013. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 No 1 : Efektivitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. PT. Gawih Jaya – Wismilak.
- Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, Pengendalian dan Kontrol. Edisi 2. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education
- MarkPlus. 2009. MarkPlus Barsics. Esensi. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Satyo Ferdinan, Maya. Suprihhadi, Heru. 2013. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8 : Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Andriana. 2008. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuesioner Responden

**SURVEY PENELITIAN PENGARUH DISKON TERHADAP PENJUALAN
DI OPTIK MAESTRO BOGOR**

DATA DIRI

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Pekerjaan :

Umur :

KUESIONER

1. Apakah anda tertarik dengan diskon yang ditawarkan?

☐ Ya ☐ Tidak

2. Apakah anda puas dengan kualitas yang diberikan?

☐ Ya ☐ Tidak

3. Apakah anda puas dengan layanan yang diberikan?

☐ Ya ☐ Tidak

SARAN

.....

.....

.....

Lampiran 2 Data Responden

Nama :	Jenis Kelamin :	Pekerjaan :	Umur :	1. Ap2	3. Apakah	4. Apakah	5. Apakah	SARAN
Indra Wahyudi	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	26 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Harap ditingkatkannya Pemasaran Digital
Ananda Azzahrah	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	20 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Lebih banyak model frame terbaru anak muda
Zakiah	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	27 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Sukses terus
Mia	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	26 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Abdul atib	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	31 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ckp itu aj
Erwin way	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	40 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	
Ardi permama hakim	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	20 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Agol kasep saetik	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	40 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Belajarah dari optik maestro
Daden S "The is Optik"	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	41 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Lebih kompetitif lagi harganya
Allifa	Perempuan	Pekerjaan Lainnya	34 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih banyak iklan atau promosi selain di medsos
R IHWAYUDI	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	50 Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	kurjungan ke sekolah atau dor to dor lewat Rt setempat
Imam MPB	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	61 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	dikreditin bisa juga
Sulis	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	40 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	perbaiki pelayanan..ramah y pelayanan...dan harga sesuai rata2 pasaran
Ali	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	40 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Diskon dibuat lebih realistis
								Sudah baik dan terus ditingkatkan kembali
								Ahmadulillah, saya suka banget beljina dari optik ini selalu baik and diskon
Rusli Ramadhan	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya	27 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	sudah cukup baik dan ramah linggal di perlancarkan saja
								termakasih
Yudi Aiyadi	Laki - Laki	Wiraswasta	47 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Kalau beli lebih dari tiga diskon nya di tambah dong ...
Oot supriyatn	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	50 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ilustrasi Ayah, ibu dan Anak + mertua bikin kacamata
Aisyah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	30 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	semua di maestro masa diskon nya cuma segitu mesti nya lebih banyak dong.
Nining Kharisma Ningsih	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	42 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mohon promo-promonya di sebar di media sosial, supaya lebih enak, promo trade in frame dan lensa kalo bisa
Iis	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	26 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	
Rani siti nuraeni	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Nurul anawayah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	30 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Siti Nurafiyah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	26 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	
Evi silvana	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	29 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	-
Nurhosusana	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	50 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lanjutkan agar memberikan discount yang menarik 25
Atiah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	21 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Fadilah Apriani	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Fadilah Apriani	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Ira Susilawati	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	31 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Dimana mana ada harga ada rupa.
Nurjanah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	41 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	diskon lebih murah lagi...
Mellyanti	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	30 Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Lebih banyak lagi diskonnya ya
Pertiwi Gustiani	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	24 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak ada saran
Henry	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	39 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Semoga harganya lebih terjangkau
Eli	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	26 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	

Mia harliani	Perempuan	Karyawan		28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih Banyak Lagi Promo yang di berikan
Titin Fauziah	Perempuan	Karyawan		32 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Elis Tiani	Perempuan	Karyawan		24 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Riska	Perempuan	Karyawan		23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Dwi rahmawati	Perempuan	Karyawan		27 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Wanda	Perempuan	Karyawan		49 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Penawaran diskon secara berkala.
Laila	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa		22 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Diskon ditawarkan bertingkat. Mungkin bisa ada diskon khusus untuk member (langganan customer)
N Luli	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa		24 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	
Novi aulia	Perempuan	Marketing		40 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Mulia	Perempuan	Marketing		32 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Ari	Laki - Laki	Marketing		34 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Good
Fahmi Nuradiazari	Perempuan	Marketing		24 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Saran untuk Optik Maestro agar lebih luas lagi untuk dikenal banyak orang dengan marketing digital yg lebih baik, kerja sama berbagai influencer dan bisa ambil kesempatan untuk penjualan di marketplace
Rafa	Laki - Laki	Marketing		62 Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Sering sering diskon
Muhammad Majid	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya		23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih di variasi kan lagi model kacamata nya
Nia	Perempuan	Karyawan		26 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Semoga lebih banyak diskon
pelayanannya ramah cepet resp	Laki - Laki	Karyawan		30 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	sukses dan jaya terus
Fatahillah	Laki - Laki	Karyawan		17 Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Bagus barang barang maestro dan pelayanannya sopan dan santun ok
Fatahillah	Laki - Laki	Karyawan		17 Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Bagus barang barang maestro dan pelayanannya ok
Syaiful	Laki - Laki	Karyawan		65 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	sopan dan santun
Firman	Laki - Laki	Wiraswasta		35 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Semoga kelengkapan stok lensanya tetap terjaga
Dedy	Laki - Laki	Wiraswasta		35 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Saya akan merekomendasikan teman dan family untuk datang ke optik maestro
Hartono Maskun	Laki - Laki	Wiraswasta		45 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Promonya di perbanyak lagi dan diskonnya kalo bisa 50%
Anisa khalsum	Perempuan	Wiraswasta		31 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Sangat membantu kalo ada diskon
Elsa septiani	Perempuan	Wiraswasta		20 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	
Yuliana setia asih	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa		14 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Memberikan trik trik agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli kacamata di optik maestro
Bagus Nugraha	Laki - Laki	Pelajar / Mahasiswa		20 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	kalo bisa ada promo Buy 1 Get 1 Free, tidak hanya diskon saja
Jameela Himawari	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa		19 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Diskonnya dibayakini, terutama untuk aku pengguna softlens warna, terus ada promo ulang tahun dong
Ina Rahmawati	Perempuan	Pekerjaan Lainnya		20 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Terus terus memberikan diskon kepada coustamer
Dhika	Laki - Laki	Pekerjaan Lainnya		25 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Diskon lewat media sosial lebih di llingkalkan dan diperbanyak diskonnya
Dwi Fitriyanti	Perempuan	Wiraswasta		35 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih banyak diberikan diskon dan promosi lainnya
Opie	Perempuan	Wiraswasta		23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih baik

Bliqis	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	33 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih sering2 acara diskon nya
Titik Angraini	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	44 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Sering sering lah mengadakan diskon
Hani	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	50 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Iis	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Diah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	34 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Next: lebih komunikatif lagi. So far so good.
Afiawanti	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	32 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Sangat bagus untuk konsumen seperti saya yang ingin harga murah kualitas bagus
Lia	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Annis	Perempuan	Karyawan	22 Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
Arief	Laki - Laki	Karyawan	37 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Promo Disc nya sudah sesuai
Anisa mandini	Perempuan	Karyawan	27 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Banyakin model terbaru nya
Virel	Perempuan	Karyawan	25 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
yoga	Laki - Laki	Karyawan	23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Siti khaerumisa	Perempuan	Karyawan	30 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Sofi	Perempuan	Karyawan	35 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Sangat berpengaruh karna akan lebih banyak menarik konsumen
serly	Perempuan	Karyawan	26 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	kasih banyak banyak diskon hehe
Paksi Widiatama Putra	Laki - Laki	Karyawan	27 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Mila	Perempuan	Karyawan	32 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	
Michael	Laki - Laki	Karyawan	32 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	diskon untuk frame lebih di perbesar
Ismail Maulana	Laki - Laki	Karyawan	22 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Sangat baik sekali
Aliel Farhan maulidani	Laki - Laki	Karyawan	23 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Perbanyak diskon untuk setiap pembelian kacamata
Syahala	Perempuan	Karyawan	22 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	makasih
Anwardin	Laki - Laki	Karyawan	52 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Perbanyak diskon
Ira	Perempuan	Karyawan	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Risma	Perempuan	Karyawan	22 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Diskon yg sangat menarik
R DIDIK KURNIADI	Laki - Laki	Karyawan	56 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	DISKON YANG DI TAWARKAN DI HARAPKAN LEBIH LAMA WAKTUNYA DAN LEBIH MURAH LAGI
ARIS RAMADANA	Laki - Laki	Karyawan	29 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Untuk promo dan diskon di iklan kan di medsos supaya lebih diketahui publik
Sinta	Perempuan	Karyawan	24 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih banyak diskon, framenya yg bagus" ya
Elmida	Perempuan	Karyawan	26 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Diskon nya adakan setiap bulan
Tori Randhani	Laki - Laki	Karyawan	24 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	
Febry Ardyan PUTRI	Perempuan	Karyawan	33 Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Di tngkatkan lagi informasi terkait diskonnya.
Ruliansyah	Laki - Laki	Karyawan	40 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Penyebaran informasi bisa dari data Base Customer
Reza Rizki Aulia	Perempuan	Karyawan	25 Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	-
Edi	Laki - Laki	Karyawan	29 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Harus lebih aktif untuk promonya
Dwi Sinta Lestari	Perempuan	Karyawan	27 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Lebih ditingkatkan dalam penyebaran flyer diskon promo yang sedang berjalan
Devi	Perempuan	Karyawan	32 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Bagus
Dicky	Laki - Laki	Karyawan	28 Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Sering sering ngasih diskon ya ka
Mochammad Indrawan	Laki - Laki	Karyawan	27 Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	

Mahmudi	Laki - Laki	Wiraswasta	45	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Rusmiati	Perempuan	Wiraswasta	44	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Dewi	Perempuan	Wiraswasta	59	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Biasanya discoun hanya waktu tertentu saja.
Hamdan	Laki - Laki	Wiraswasta	40	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Frmenya kalo bisa lebih lengkap lagi
Inder	Laki - Laki	Wiraswasta	32	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	
Andriyansyah	Laki - Laki	Wiraswasta	35	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih berkembang LG dan banyak cabangnya
sulissugiyanto@gmail.com	Laki - Laki	Wiraswasta	43	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Semoga diskonnya besar besaran
Shople	Perempuan	Wiraswasta	38	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Dadan Ramdani	Laki - Laki	Wiraswasta	42	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Kwalitas barang bagus, harga barang kompetitif.
Ferdi	Laki - Laki	Wiraswasta	24	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	
M. Adam	Laki - Laki	Wiraswasta	49	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Desi	Perempuan	Wiraswasta	29	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Selalu tingkatan pelayanan. Over all oke
Irma purnamasari	Perempuan	Wiraswasta	27	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Dicky	Laki - Laki	Wiraswasta	16	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Lebih bnyak lagi diskonnya
Asep	Laki - Laki	Wiraswasta	40	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Mohon tingkatan lagi pelayanan nya
Restin	Perempuan	Wiraswasta	23	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Lebih sukses
Rizki	Laki - Laki	Wiraswasta	36	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Ikhshan	Laki - Laki	Wiraswasta	32	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	
Eto	Laki - Laki	Wiraswasta	36	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	
Zahra Syahila	Perempuan	Wiraswasta	19	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	
Awil	Perempuan	Wiraswasta	32	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	-

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

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

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

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

website : www.aroleprindo.ac.id

Nomor : 371/SPm/Leprindo/XI/2023
Perihal : Surat Izin Penelitian

Jakarta, 29 September 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Optik Maestro
Di tempat

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

Nama : Yuni Sulistiawati
NIM : 20049
Program Studi : Optometri

Untuk mendapatkan dukungan produk dari instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul "GAMBARAN DISKON TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI OPTIK MAESTRO BOGOR TAHUN 2023".

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

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Direktur

ARO Leprindo Jakarta,



Dian Laila Sari, A.Md, RO, S.Pd M.Kes
NIDN. 0319426402

Tembusan:
1. Arsip

Promo Spesial

Diskon Hingga

30%

Untuk pembelian
Lensa dan Frame



Optik Maestro Bogor

Pasar Anyar lantai basement
Blok B2 Pasar Kebon Kembang Bogor

Hubungi Kami di : 082111355388 / 085774619253

Gambaran Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan Di Optik Maestro Bogor Tahun 2023

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	3 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uir.ac.id Internet Source	3 %
2	pt.scribd.com Internet Source	1 %
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
4	123dok.com Internet Source	1 %
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
6	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
7	balitbangda.balangankab.go.id Internet Source	<1 %
8	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
9	poltek-binahusada.e-journal.id Internet Source	<1 %