

**GAMBARAN PENINGKATAN OMZET PENJUALAN TERHADAP
PRODUK DISKON DI OPTIK MUSTADJAB PONTIANAK**

Karya Tulis Ilmiah

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



Oleh:

Dewi Rukmana

20109

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Karya tulis ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 21 Juli 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan penguji.

Tim Penguji

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

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

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya tulis ini telah diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 21 Juli 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan penguji.

Jakarta, 28 Juli 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi



Mustika Mayangshita, S.E., M.M.

NIP. 042501972018

Pembimbing Teknis



Dra. Siti Hamidah

NIP: 030906582027

Disahkan,

Direktur

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

NIDN. 319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dewi Rukmana

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Oktober 1991

Alamat Rumah : Jln. KHA Rahman no. 8

Agama : Katolik

Riwayat Pendidikan :

1. Lulus SDN Bruder Melati Pontianak, Tahun 2003
2. Lulus SMPN Bruder Pontianak, Tahun 2006
3. Lulus SMAN Santo Paulus Pontianak, Tahun 2009
4. Lulus Sarjana Ekonomi Widya Dharma Pontianak Tahun 2013
5. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi DIII Optometri



Jakarta, 28 Juli 2023

Dewi Rukmana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME atas segala pertolongan, rahmat, kasih sayang-Nya, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah dengan baik yang berjudul, “ Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”.

Karya Tulis ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi DIII Optometri. Karya Tulis ini dapat selesai tepat waktu bukan hanya karna usaha penulis sendiri mencari literatur, namun juga berkat semangat, dorongan serta bantuan dari orang – orang sekeliling penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dian Leila Sari, A.MD.RO.,S.PD.,M.Kes selaku Direktur Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta yang telah memberikan izin dalam penelitian ini.
2. Ibu Mustika Mayangshita.,SE.,MM selaku pembimbing materi yang telah membimbing, merevisi, serta memberi masukan, arahan dan saran yang sangat membantu dalam mencari literatur serta menyusun materi untuk karya tulis ini.
3. Ibu Dra. Siti Hamidah selaku pembimbing teknis yang telah membimbing, merevisi, serta memberi saran dan pengarahan yang sangat membantu dalam penulisan karya tulis ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberi banyak nasihat, dorongan, serta doa dalam penulisan karya tulis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT dan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan penelitian-penelitian berikutnya.

Jakarta, 28 Juli 2023

Dewi Rukmana

ABSTRAK

Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang sudah umum terjadi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat membuat setiap perusahaan untuk dapat saling berkompetensi dalam mempertahankan eksistensinya. Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan itu, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran peningkatan omzet penjualan terhadap produk diskon di Optik Mustadjab Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian mengenai “GAMBARAN PENINGKATAN OMZET PENJUALAN TERHADAP PRODUK DISKON DI OPTIK MUSTADJAB PONTIANAK” dengan menggunakan data laporan penjualan selama bulan Juni s.d. Desember 2022, maka penulis menarik kesimpulan bahwa dengan pemberian diskon pada produk di Optik Mustadjab dapat meningkatkan omzet penjualan.

Kata kunci: Diskon, Omzet Penjualan.

ABSTRACT

In the business world, competition is something that is common in various places. Intens business competition makes every company to able to complete with each other in maintaining the exixtence. Marketing within the company plays in the important role, especially in effort to achieve the expected level of product sales. In this regards, sales promotion is an important to increase sales turnover.

The purpose of this study is to describe the description of the increase in sales turnover of discounted products at Optik Mustadjab Pontianak. The type of research used in this study is a quantitative research method.

The research of study regarding “THE DESCRIPTION OF THE INCREASE IN SALES TURNOVER OF DISCOUNTED PRODUCTS AT OPTIC MUSTADJAB PONTIANAK” using sales report data from June until Desember 2022, the conclusion is giving the discount on the products in Optic Mustadjab can increase the sales turnover.

Keywords: Discount, Sales Turnover.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR	4
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Kerangka Teori.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Sumber Data.....	24

E. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
F. Analisa Data	26
G. Definisi Operasional	26
BAB IV <u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	29
A. Profil dan Struktur Organisasi Optik Mustadjab.....	29
B. Hasil Penelitian	31
BAB V <u>PENUTUP</u>	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	27
Tabel 4.1.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	22
Gambar 4.1.....	30
Gambar 4.2 Laporan Omzet Penjualan Frame.....	32
Gambar 4.3 Laporan Omzet Penjualan Lensa CRMC	33
Gambar 4.4 Laporan Omzet Penjualan Lensa Photochromic	34
Gambar 4.5 Laporan Omzet Penjualan Lensa Blueray.....	35
Gambar 4.6 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa CRMC	36
Gambar 4.7 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Photochromic.....	37
Gambar 4.8 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Blueray	38
Gambar 4.9 Laporan Omzet Penjualan Soflen.....	39
Gambar 4.10 Laporan Omzet Penjualan Cairan Soflen.....	40
Gambar 4.11 Laporan Omzet Penjualan Sunglasses	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan usaha merupakan sesuatu yang sudah sering terjadi di berbagai lokasi. Persaingan usaha yang kuat membuat setiap perusahaan-perusahaan untuk berlomba saling berkompetensi dalam mempertahankan eksistensinya. Untuk memperhatikan efektifitas dan efisiensi, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada untuk mencapai visi misi yang menjadi tujuan dalam perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang berkaitan langsung dengan perusahaan untuk menciptakan, menawarkan serta menjual produk atau jasa kepada berbagai pihak. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan serta menjaga hubungan baik perusahaan dengan konsumen, karena hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan laba.

Pemasaran di dalam perusahaan merupakan peranan penting terutama dalam mencapai tingkat penjualan produk yang ditargetkan yang dapat meningkatkan omzet penjualan juga. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu di pilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.

Salah satu kegiatan promosi yaitu pemberian diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana karena hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al.* 2000:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Optik Mustadjab adalah perusahaan, toko atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang pelayanan kebutuhan mata, seperti kebutuhan dalam kelainan refraksi, fashion, serta menjual kacamata yang sesuai dengan hasil pemeriksaan. Menurut data penjualan 3 (tiga) bulan terakhir di Optik Mustadjab pada bulan Agustus 2022 sebesar Rp 30.760.000, September 2022 sebesar Rp 28.950.000, dan di Oktober sebesar Rp 34.550.000.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Muharimah Wulansari (2011) bahwa potongan harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endhar, Srikandi dan Edi (2016) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Geraldo, Thomas dan Wily (2021) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan adanya hasil penelitian yang berbeda tersebut, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang dituangkan dalam bentuk KTI dengan judul **“Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran peningkatan omzet penjualan terhadap produk diskon di Optik Mustadjab Pontianak?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya perluasan pokok masalah. Maka pada penelitian ini penulis membatasi pada variabel penelitian dan yang akan diteliti hanya berkaitan dengan “Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”. Selain pembatasan variabel, penulis juga membatasi data penelitian yang digunakan yaitu data penjualan pada saat menggunakan diskon.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan gambaran peningkatan omzet penjualan terhadap produk diskon di Optik Mustadjab Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi untuk melengkapi asumsi yang telah ada, sehingga dapat memberikan

wacana untuk semua pihak dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah ilmu dan pembelajaran untuk menyelesaikan pendidikan program studi DIII Refraksi Optisi.

b. Manfaat bagi Tempat Penelitian.

Dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai gambaran peningkatan omzet penjualan terhadap produk diskon di bidang optik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menjaga dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Kotler *and* Armstrong 2008:5). Ada dua target pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai serta menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Cannon, *et al* (2008:6) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengalirkan barang dari produsen ke konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan target perusahaan. Pemasaran merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk yang diproduksi. Dengan pelaksanaan sistem pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu menghadapi pesaing.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempengaruhi target pasar atau objek pemasaran. Agar dapat menunjang tujuan itu, perusahaan menetapkan strategi-strategi 4Ps yang di dalamnya terdapat produk, *price*, promosi dan *place*.

Empat variabel bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap pemasaran sehingga semuanya saling berperan secara signifikan sebagai kesatuan strategi bauran pemasaran. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, pendekatan yang dapat diandalkan oleh pengelola perusahaan sangatlah penting untuk menggerakkan perusahaan dan membantu mencapai tujuan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Merupakan elemen penting yang berdampak terhadap rencana pemasaran lainnya. Membeli produk tidak melulu tentang mempunyai produk. Namun juga harus mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen untuk dipakai, dibeli, dicermati atau dikonsumsi untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar produk dapat berhasil dan mampu bersaing, maka perusahaan harus tetap melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Ada lima hal yang perlu diperhatikan di antaranya yang pertama adalah daya saing produk yang berkualitas, produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen, produk baru harus berdampak baik kepada citra perusahaan dan hak paten produk.

Daya saing produk ditentukan oleh harga jual yang ditawarkan kepada pasar. Produk harus bisa memenuhi kebutuhan riil yang dapat mencerminkan value atau nilai yang didapatkan pelanggan dari barang atau jasa yang didapatkan. Produk yang dapat dikategorikan sebagai

produk yang berhasil merupakan produk yang terbukti mampu mencukupi kebutuhan konsumen.

Untuk dapat menentukan rencana penawaran atas suatu produk, kita juga harus memahami tingkatan produk yang terdiri dari produk utama, produk generic, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial.

Produk utama merupakan produk yang memberikan manfaat utama tanpa manfaat lain. Contohnya adalah perusahaan yang menjual rumah tanpa perabot bagian dalamnya, hanya fokus menjual rumah yang merupakan produk utama yang akan dimanfaatkan dan diperlukan oleh pengguna.

Produk harapan merupakan produk ekspektasi yang memiliki suatu ciri khas sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh pengguna. Contohnya ketika konsumen membeli rumah, maka semakin mahal rumah yang dibeli, tentunya konsumen akan memiliki ekspektasi yang lebih terhadap rumah yang akan diperoleh sesuai dengan nilai lebih yang dibayarkan.

Produk tambahan merupakan produk yang dilengkapi dengan segala layanan dan manfaat untuk menghasilkan nilai yang lebih baik dan dapat membedakan diri dari produk pesaing. Contohnya saat menjual rumah terdapat pasar swalayan untuk memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Produk potensial merupakan produk yang telah ditambahkan nilai tambahan yang berpotensi untuk dikembangkan di kemudian hari.

Contohnya penjual rumah tidak hanya menawarkan rumah yang terletak dengan jalan tol tapi juga memberikan nilai tambah jika jalan tol tersebut bisa terus berkembang untuk mempermudah aktivitas konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2008) terdapat 8 strategi penetapan harga yaitu strategi penetapan harga untuk produk baru, strategi penetapan harga untuk membentuk target pasar, strategi penetapan harga untuk produk yang sudah dewasa, strategi kepemimpinan harga, strategi fleksibilitas harga, strategi untuk pembelian *bundling*, strategi *leasing*, dan strategi penetapan harga untuk lini produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keadaan ekonomi
- 2) Sumber daya yang digunakan
- 3) Struktur biaya untuk menentukan biaya terendah yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian
- 4) Elastisitas permintaan yaitu besarnya jumlah permintaan bervariasi pada tingkatan harga yang berbeda-beda.
- 5) Siklus hidup layanan
- 6) Persaingan, perilaku penentuan harga yang dilakukan pesaing merupakan variable penting yang harus diperhatikan.
- 7) Positioning produk/jasa yang ditawarkan perusahaan

- 8) Tujuan yang ingin dicapai perusahaan, bisa berupa laba yang maksimal, tingkatan kualitas tertinggi, mendapatkan pangsa pasar terbesar, melakukan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan memiliki kantor terdaftar dan menjalankan operasi atau kegiatannya. Lokasi adalah saluran distribusi, tempat untuk melakukan kegiatan fisik dan memajang produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat secara langsung produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, harga maupun jumlah.

Buchari Alma mengemukakan faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Akses, kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan kendaraan umum, kondisi untuk menuju lokasi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menuju lokasi.
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jalan utama atau jalan raya.
- 3) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang dapat menimbulkan peluang terjadinya pembelian impulsif dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- 4) Area parkir yang aman, luas dan terjamin keamanannya.
- 5) Persaingan yang meliputi lokasi pesaing.
- 6) Peraturan pemerintah

7) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup untuk memperluas usaha di masa yang akan datang.

8) Lingkungan, keadaan daerah sekitar meliputi kenyamanan dan kebersihan yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas-aktivitas yang mengenai penyampaian pengetahuan produk kepada konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan jumlah pangsa pasar atas produk yang ditawarkan sehingga pasar sasaran dapat menerima, membeli dan loyal kepada produk yang dipasarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mulai dari periklanan, penjualan pribadi, promosi yang dilakukan untuk penjualan, hubungan masyarakat, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut dan informasi pemberitahuan secara langsung.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mencari konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru yang diproduksi oleh perusahaan. Hingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli lagi di kemudian hari sehingga dapat berlangsung untuk jangka panjang. Menurut Kotler dan

Keller (2016:622) Sales Promotion merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Untuk pengecer, perusahaan dapat memberikan potongan, iklan dalam bentuk spanduk, display ataupun produk-produk gratis. Untuk konsumen, kita dapat memberikan voucher belanja, diskon, paket harga dan jaminan produk yang dibeli. Selain itu, tenaga pemasar juga dapat kita berikan seperti kontes berhadiah bagi yang mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah untuk mendorong kinerja penjual serta meningkatkan daya beli konsumen, kita perlu memberikan bonus-bonus tertentu. Promosi penjualan adalah kegiatan yang membutuhkan biaya yang efisien sehingga dapat memberikan nilai pada produk kepada perantara atau pemakai langsung.

Berikut adalah macam-macam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu :

- a. Promosi konsumen (consumer promotion) yaitu usaha agar konsumen dapat membeli produk atau jasa kita dan tidak beralih ke merk pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount), hadiah, premi dan stiker.
- b. Promosi dagang (trade promotion) yaitu usaha perusahaan agar pengecer dapat menjual produk yang kita produksi. Alat yang dapat

digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

- c. Promosi wiraniaga (sales force promotion) yaitu usaha untuk mendukung produk baru serta mencari calon pelanggan yang lebih banyak lagi. Alat yang digunakan yaitu memberikan bonus, kontes dan bazar.

Indikator promosi penjualan Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

- a. Coupons (kupon) adalah kupon untuk memotong pembelian jumlah harga pada jenis produk tertentu atau pembelian tertentu.
- b. Rebates (potongan harga) yaitu potongan harga, kuantitas atau pengembalian sebagian dari harga barang yang sudah dibayar.
- c. Price pack adalah strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan prosuk dan jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong prmbelian produk lain.
- d. Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang diberikan kepada konsumen tanpa biaya sehingga mereka dapat mencoba produk sebelum membeli.
- e. Premium Barang adalah barang atau produk yang ditawarkan dengan harga yang rendah yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Terkadang konsumen juga mendapatkan hadiah karena telah melakukan pembelian pada produk tertentu.

- f. Cashback adalah penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan persentase pengembalian uang tunai dengan memenuhi syarat tertentu.
- g. Continuity programs adalah memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk secara terus menerus. Jadi ketika konsumen berbelanja produk tertentu maka konsumen akan mendapatkan stiker atau stempel. Setelah stiker atau stempel terkumpul dalam jumlah yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mendapatkan hadiah.
- h. Contest and sweepstakes (kontes dan undian) adalah teknik promosi dengan menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah tertentu ketika konsumen membeli sesuatu.

4. Diskon

Pada saat melakukan kegiatan usaha, diperlukan sebuah strategi yang dapat menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Salah satu strategi yang menarik dan paling banyak dipakai adalah diskon yang digunakan untuk menarik konsumen lebih banyak untuk bisa melakukan pembelian. Perusahaan akan menyesuaikan tingkatan harganya dan menawarkan diskon untuk pembayaran awal, pembelian massal dan pembelian di luar musim.

Diskon merupakan strategi pemberian potongan harga yang sudah ditetapkan untuk memaksimalkan penjualan suatu produk dan atau jasa, diskon yang umumnya diberikan adalah diskon tunai.

Ada tiga bentuk diskon antara lain:

a. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas adalah diskon yang diberikan ketika penjual telah mencapai target kuantitas penjualannya.

b. Diskon Perdagangan

Diskon Perdagangan adalah pengurangan harga yang diberikan langsung untuk konsumen dari harga aslinya karena telah membeli produk dalam jumlah besar.

c. Diskon Kas (Cash Discount)

Cash Discount adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong pembeli supaya mempercepat pembelian.

Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

- a. Jumlah potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- b. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

5. Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah dan kata penjualan berarti aktivitas menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam arti lain omzet penjualan merupakan akumulasi dari penjualan produk perusahaan barang atau jasa yang

dihitung secara keseluruhan selama periode waktu tertentu dan terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi. (swastha,2013:4-6)

Dalam kamus istilah keuangan dan investasi yang telah diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo, volume penjualan yaitu total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. (*John Downes dan Jordan Elliot Goodman 2010:646*).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa omzet penjualan merupakan jumlah yang didapat dari hasil menjual produk atau jasa dalam periode tertentu. Bisnis adalah kegiatan seperti tukar-menukar, jual-beli, memproduksi, memasarkan, bekerja dan mempekerjakan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan.

Omzet penjualan dipengaruhi oleh indikator-indikator sebagai berikut:

a. Harga Jual

Indikator pertama yaitu harga, indikator yang mencirikan harga dalam penelitian ini, yaitu (stanton,1998) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

b. Produk

Indikator kedua yaitu produk, Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Frame

Jenis Frame : Frame cateye, frame rimless, frame bulat, frame pilot, dan frame phantos. Material frame : Metal dan Plastik.

2) Lensa

a) Lensa SV : Crmc, Blueray, Photocromic, dan Bluecromic

b) Lensa Bifokal : Flattop dan Kriptok.

c) PAL (Progressive Addition Lens)

6. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Omzet Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut (Swasta (2000:122):

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus memahami karakteristik dan kelebihan pada produk yang ditawarkan, harga dan syarat penjualan. Karena hal ini dapat menjadi kelebihan untuk meyakinkan konsumen untuk membelinya sehingga target penjualan dapat tercapai.

b. Kondisi Pasar

Kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

c. Modal

Modal merupakan syarat utama untuk menunjang terlaksananya kegiatan usaha.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

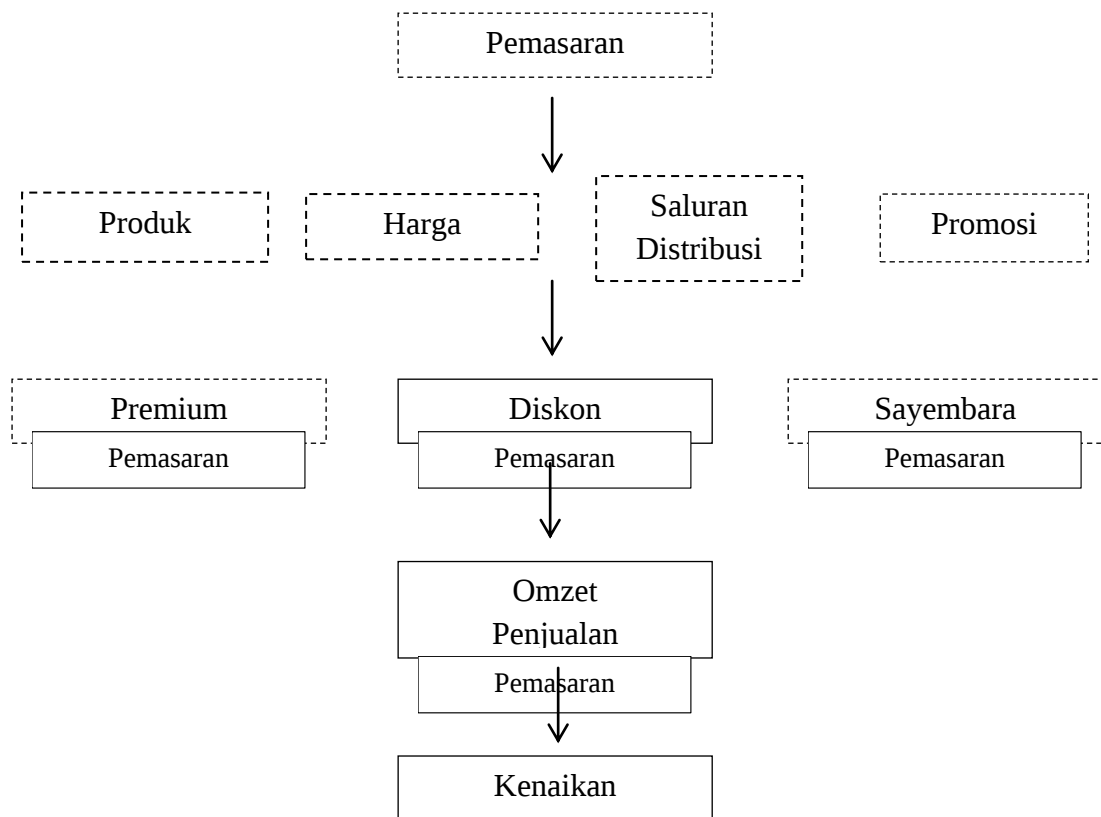
Kondisi perusahaan biasanya dilihat dari skala perusahaan. Kalau perusahaan besar biasanya jika ada masalah, maka akan ada orang yang ahli di bidangnya yang akan menyelesaikannya. Sedangkan perusahaan kecil, biasanya yang menyelesaikan masalah ada orang yang menangani banyak bidang dalam perusahaan.

e. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah periklanan, kampanye, discount dan pemberian hadiah.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti untuk menerapkan pola pikirnya pada penyusunan teori yang sistematis yang mendukung masalah penelitian. Berdasarkan tujuan dan kajian teori yang telah dibahas diatas selanjutnya dapat diuraikan kerangka pemikiran yang berjudul “Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”. Dengan demikian didapatkan kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Keterangan:

→ Diteliti

→ Tidak Diteliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana yang spesifik membahas masalah yang sedang dipelajari untuk menarik kesimpulan.

Penelitian kuantitatif meliputi metode penelitian yang didasarkan pada filosofi kepositifan atau wawasan yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Optik Mustadjab yang beralamat di Jln. Nusa Indah 3 no. 52 Pontianak.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah laporan data penjualan pada Optik Mustadjab Pontianak pada Februari-Mei 2023.

2. Sampel

Data penjualan Optik Mustadjab Pontianak yang meliputi informasi atau data mengenai penjualan produk Frame, Lensa, Softlens, dan Sunglasses.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data diperlukan : (Wahyu Purhantara, 2010:173)

1. Data Primer

Data utama ialah asal data penelitian yang diperoleh pribadi asal sumber asli (tidak melalui media mediator). Data utama secara khusus dikumpulkan sang peneliti buat menjawab pertanyaan penelitian. Data utama bisa berupa opini subyek (orang) secara individual atau gerombolan, yang akan terjadi observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2014). Adapun yg sebagai data utama pada penelitian ini yaitu wawancara secara langsung menggunakan owner Optik Mustadjab Pontianak.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah asal data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak pribadi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yg sudah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yg dipublikasikan dan yang tak dipublikasikan (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2014). Adapun yang sebagai data sekunder pada penelitian ini ialah data penjualan Optik Mustadjab Pontianak periode Februari-Mei 2023.

Data yang digunakan peneliti adalah data sekunder yaitu berupa data penjualan yang produknya diberi diskon.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ialah tujuan tahapan primer pada penelitian buat menerima data. berdasarkan Sugiyono terdapat dua teknik sampling yg dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menyampaikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi buat dipilih sebagai anggota sampel. Teknik ini mencakup, simple random sampling, proportionate stratified secara acak sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2. Non Probability Sampling

Jenis nonprobability sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini artinya sampling jenuh atau sering disebut pula sensus. Sampling jenuh artinya teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membentuk generalisasi menggunakan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh merupakan sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini ialah teknik Sampel jenuh. (Sugiyono, 2017:85) Sampel penelitian ini data penjualan di Optik Mustadjab periode Juli 2022 – Desember 2022.

F. Analisa Data

Analisa statistik deskriptif berguna dalam menganalisa data dengan cara deskriptif maupun penggambaran data. (Ghozali, 2009). Data yang di analisis merupakan data penjualan di Optik Mustadjab Pontianak.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah sifat atau nilai asal objek yang memiliki variasi eksklusif yg sudah ditentukan penulis. (Sugiyono, 2015)

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Diskon	Menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Di Optik Mustadjab, diskon yang		1.Harga 2.Produk	Nominal

	digunakan berupa potongan tunai yang diberikan langsung kepada pembeli pada saat melakukan pembelian.			
Omzet Penjualan	aktivitas penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung holistik selama periode waktu eksklusif dan jasa atau dalam satu proses akuntansi. (swastha,1993)		1.Harga 2.Produk	Nomi nal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Struktur Organisasi Optik Mustadjab

1. Sejarah Optik Mustadjab

Optik Mustadjab adalah salah satu retail toko kacamata yang didirikan sejak tahun 1993. Optik Mustadjab pertama kali didirikan di Pasar Tengah Pontianak. Setelah 3 tahun kemudian, Optik Mustadjab pindah ke Nusa Indah 3 Pontianak. Optik Mustadjab merupakan toko kacamata dengan konsep sederhana dengan koleksi frame dan sunglasses yang didisplay sederhana dengan tujuan customer atau pelanggan bisa bebas mencoba dan lebih santai untuk menentukan pilihan sesuai kebutuhan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Visi Optik Mustadjab adalah menjadi optik yang terbaik dengan berpegang teguh pada loyalitas yang tinggi agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan /customer.

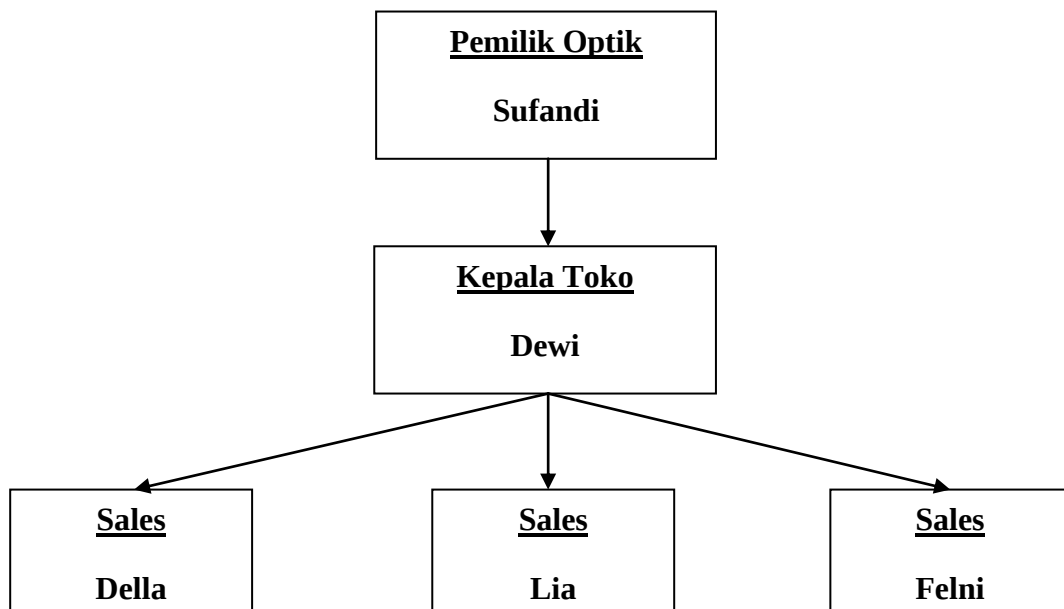
b. Misi Perusahaan

Misi Optik Mustadjab adalah memberikan pelayanan yang komprehensif dengan memberikan produk yang terbaik untuk pelanggan disertai dengan ketulusan dan kejujuran dalam melayani pelanggan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki organisasi atau manajemen. Begitu juga dengan Optik Mustadjab yang di dalamnya memiliki struktur organisasi kepemimpinan dan bagian manajemen yang terdiri dari kepala toko dan tenaga sales guna menunjang pelayanan di Optik Mustadjab.

Struktur Organisasi Optik Mustadjab



Gambar 4.1

B. Hasil Penelitian

1. Omzet Penjualan Optik Mustadjab

Hasil penjualan Optik Mustadjab terdiri atas penjualan produk meliputi penjualan frame, lensa, soflen dan sunglasses. Adapun data laporan omzet penjualan selama 6 bulan dari Juli s.d. Desember 2022 dapat dilihat di table di bawah ini:

Tabel 4.1

Laporan Omzet Penjualan Optik Mustadjab dari bulan
Juli s.d. Desember 2022

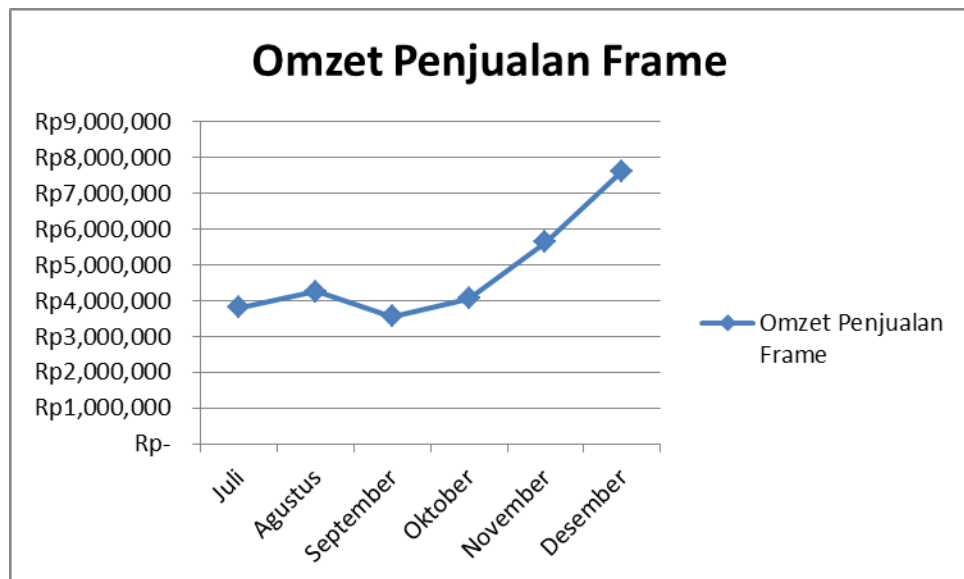
Bulan	Omzet Penjualan
Juli	Rp. 29.825.000
Agustus	Rp. 30.760.000
September	Rp. 28.950.000
Oktober	Rp. 34.550.000
November	Rp. 45.890.000
Desember	Rp. 50.750.000
Total	Rp. 220.725.000

*Sumber: Laporan Keuangan Optik Mustadjab
periode Juli s.d Desember 2022*

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa omzet penjualan di Optik Musradjab selama periode Juli s.d Desember 2022 mengalami fluktuasi. Selama 6 bulan, penurunan terjadi di bulan September dan bulan Oktober s.d Desember mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terjadi karena Optik Mustadjab memberikan diskon pada berbagai produk.

Sehingga di bulan Oktober s.d Desember, omzet penjualan meningkat dengan signifikan.

2. Omzet Penjualan Frame di Optik Mustadjab

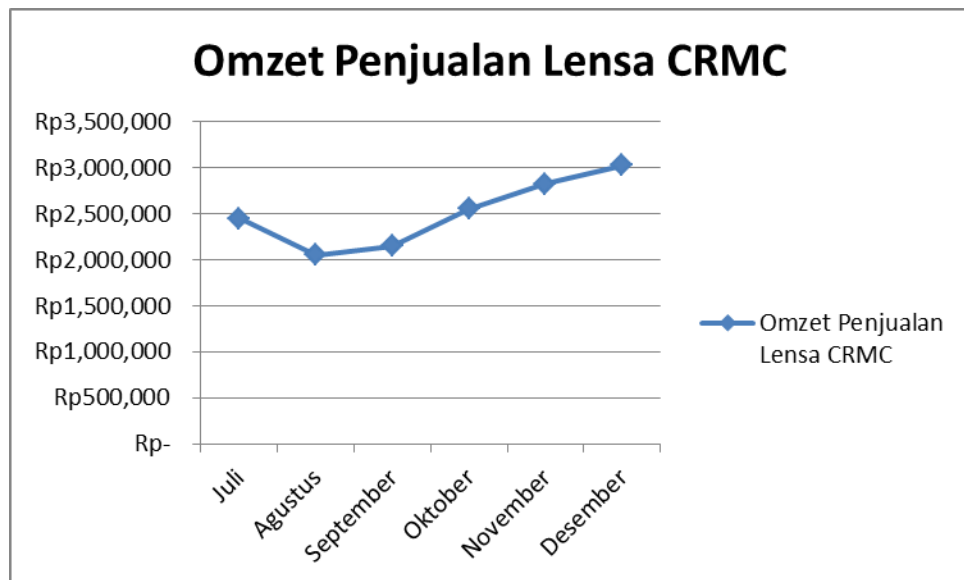


Gambar 4.2 Laporan Omzet Penjualan Frame di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.2 omzet penjualan frame periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame tertinggi sebesar Rp 7.625.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 3.550.000.

3. Omzet Penjualan Lensa CRMC di Optik Mustadjab

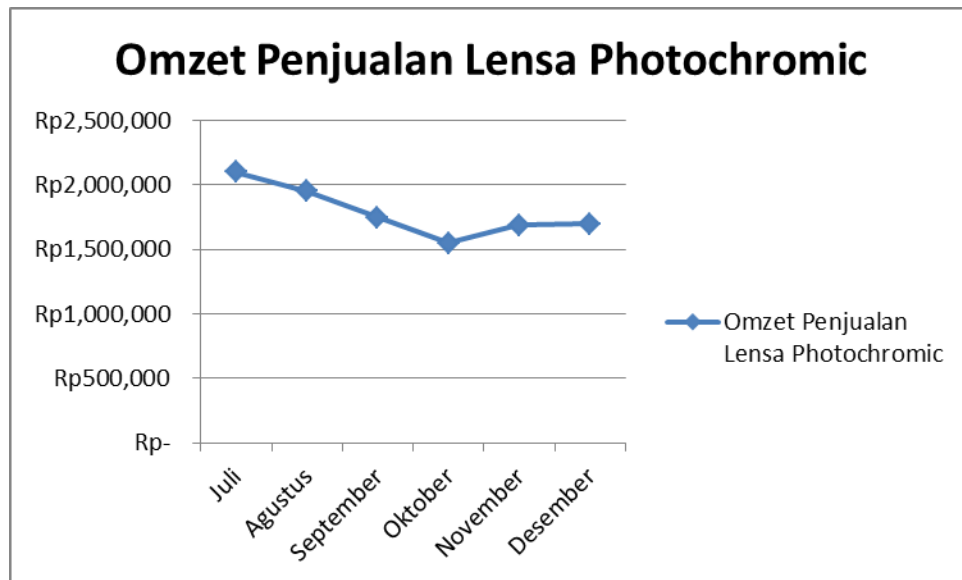


Gambar 4.3 Laporan Omzet Penjualan Lensa CRMC di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.3 omzet penjualan lensa CRMC periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa CRMC tertinggi sebesar Rp 3.025.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 2.050.000.

4. Omzet Penjualan Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

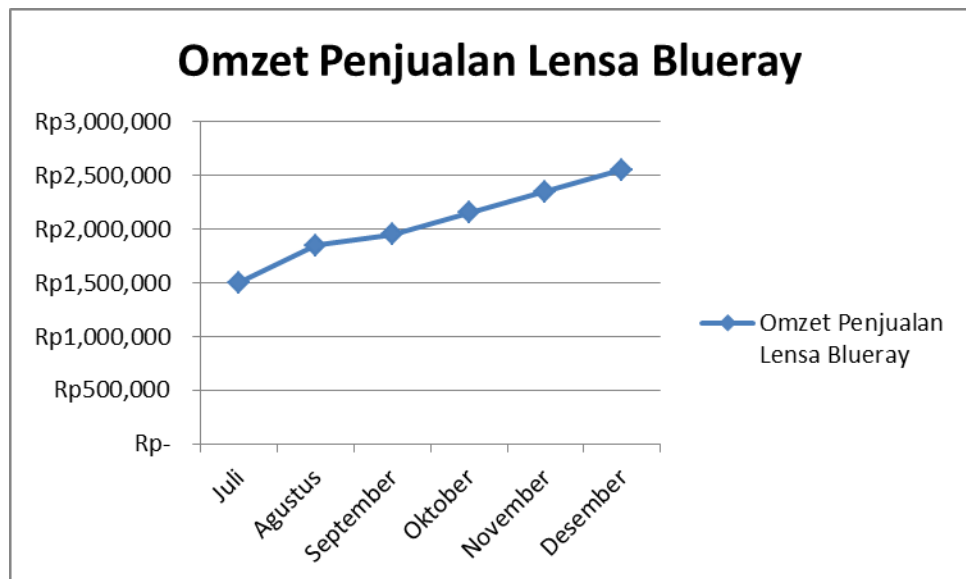


Gambar 4.4 Laporan Omzet Penjualan Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.4 omzet penjualan lensa photochromic periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Juli tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa photochromic tertinggi sebesar Rp 2.100.000 dan penurunan terjadi pada bulan Oktober sebesar 1.550.000.

5. Omzet Penjualan Lensa Blueray di Optik Mustadjab



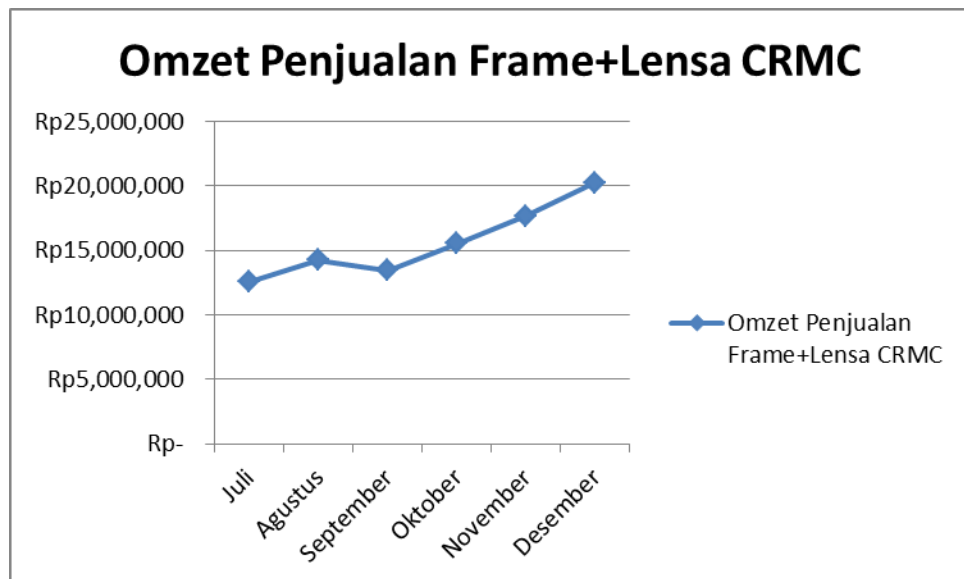
G

ambar 4.5 Laporan Omzet Penjualan Lensa Blueray di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.5 omzet penjualan lensa blueray periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan lensa blueray tertinggi sebesar Rp 2.500.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 1.500.000.

6. Omzet Penjualan Frame+Lensa CRMC di Optik Mustadjab

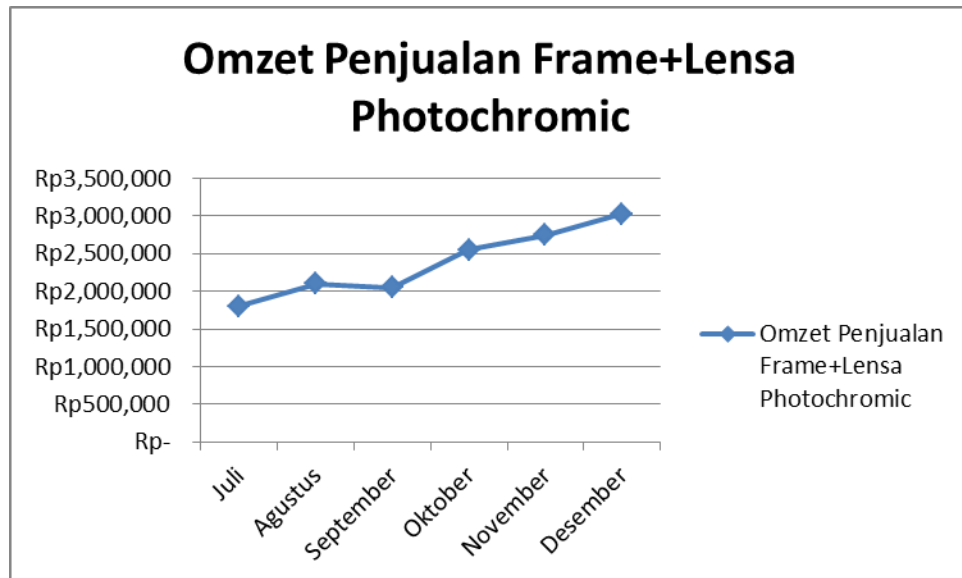


Gambar 4.6 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa CRMC di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.6 omzet penjualan frame+lensa CRMC periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa CRMC tertinggi sebesar Rp 20.250.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 12.550.000.

7. Omzet Penjualan Frame+Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

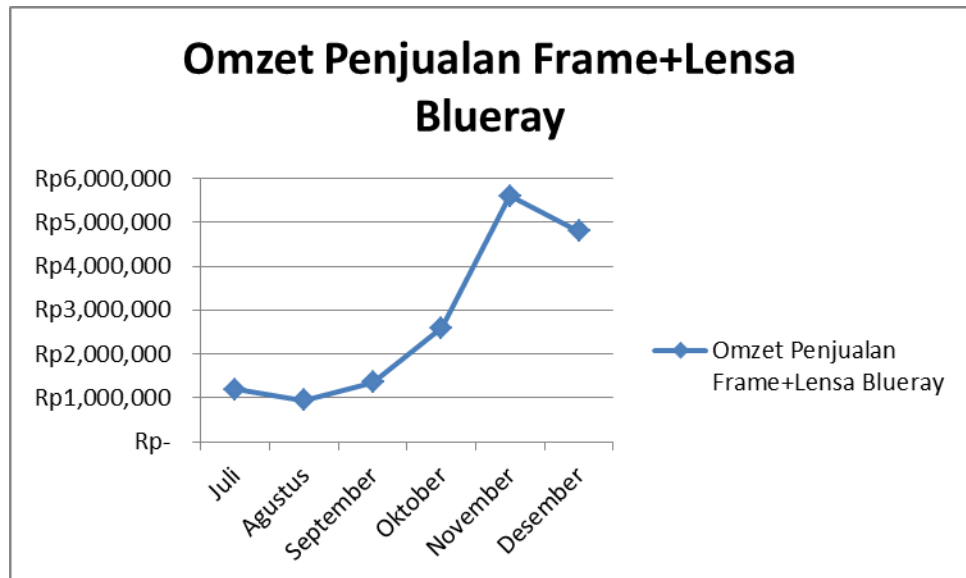


Gambar 4.7 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Photochromic di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.7 omzet penjualan frame+lensa Photochromic periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa Photochromic tertinggi sebesar Rp 3.025.000 dan penurunan terjadi pada bulan Juli sebesar 1.800.000.

8. Omzet Penjualan Frame+Lensa Blueray di Optik Mustadjab

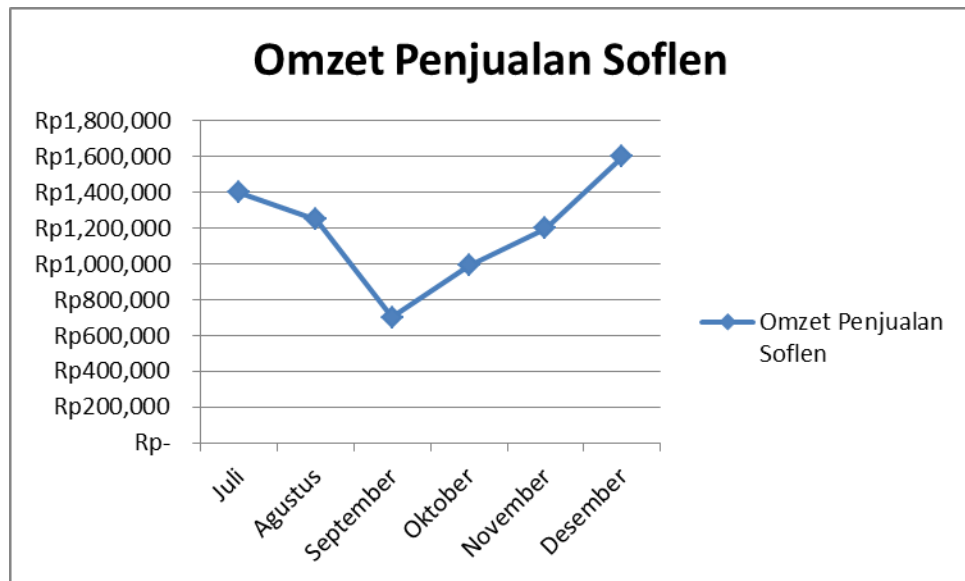


Gambar 4.8 Laporan Omzet Penjualan Frame+Lensa Blueray di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.8 omzet penjualan frame+lensa Blueray periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan November tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan frame+lensa Blueray tertinggi sebesar Rp 5.600.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 950.000.

9. Omzet Penjualan Soflen di Optik Mustadjab

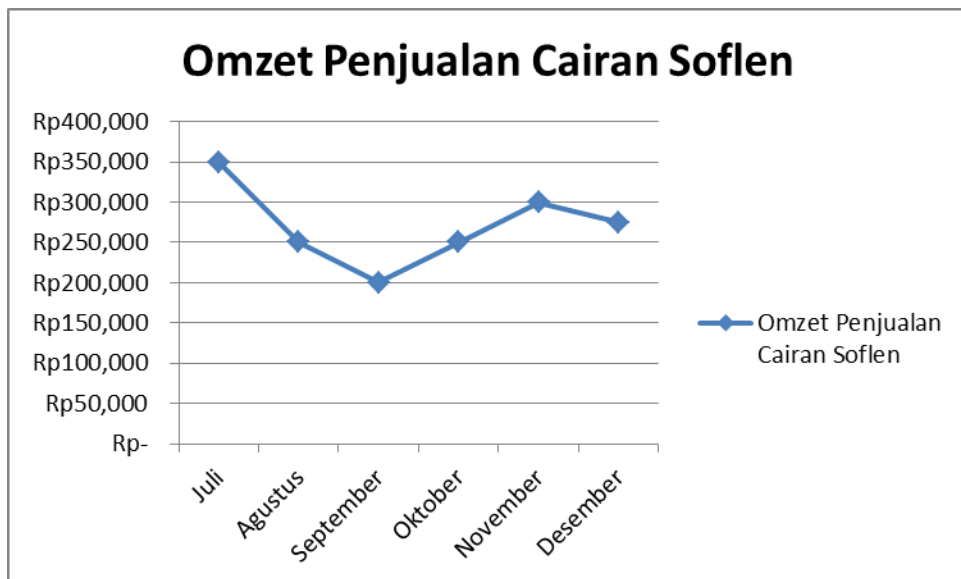


Gambar 4.9 Laporan Omzet Penjualan Soflen di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.9 omzet penjualan Soflen periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Soflen tertinggi sebesar Rp 1.600.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 700.000.

10. Omzet Penjualan Cairan Soflen di Optik Mustadjab

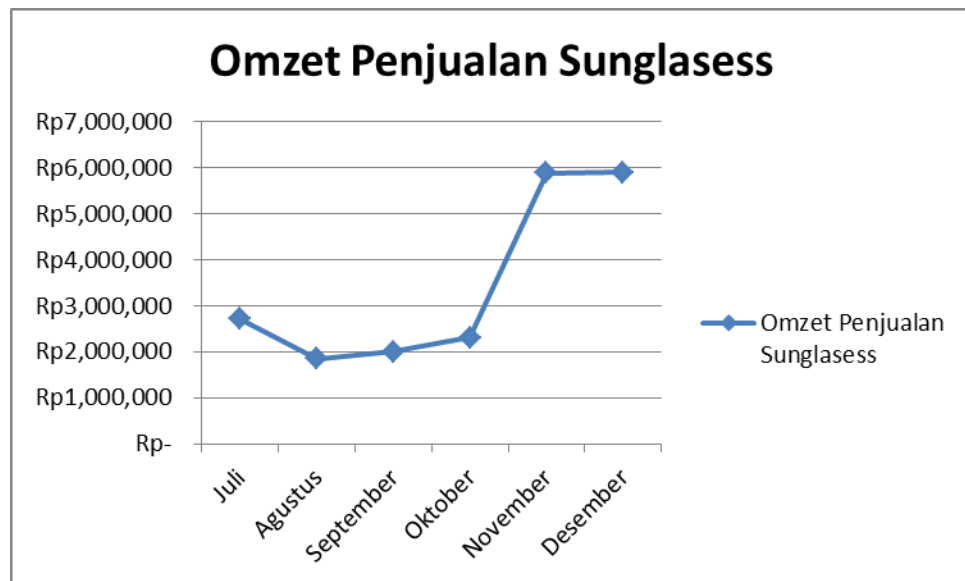


Gambar 4.10 Laporan Omzet Penjualan Cairan Soflen di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.10 omzet penjualan Cairan Soflen periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Juli tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Cairan Soflen tertinggi sebesar Rp 350.000 dan penurunan terjadi pada bulan September sebesar 200.000.

11. Omzet Penjualan Sunglasses di Optik Mustadjab



Gambar 4.11 Laporan Omzet Penjualan Sunglasses di Optik Mustadjab

Sumber: Laporan Keuangan di Optik Mustadjab bulan Juli s.d Desember 2022

Pada gambar 4.11 omzet penjualan Sunglasses periode Juli s.d Desember 2022 berfluktuasi. Pada bulan Desember tercatat sebagai kenaikan omzet penjualan Sunglasses tertinggi sebesar Rp 5.900.000 dan penurunan terjadi pada bulan Agustus sebesar 1.850.000.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai “Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak”, dengan menggunakan data laporan penjualan selama periode Juli s.d Desember 2022, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemberian diskon dapat meningkatkan omzet penjualan di Optik Mustadjab pada periode Oktober s.d. Desember 2022 dikarenakan produk yang diberikan diskon adalah produk yang lagi tren atau produk yang banyak dicari konsumen.
2. Optik Mustadjab masih dapat bertahan sampai sekarang di era persaingan bisnis online dengan sistem penjualan langsung di Optik.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, laporan penjualan pada Optik Mustadjab masih menggunakan pencatatan manual dan sederhana.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapat bahwa omzet penjualan tertinggi adalah penjualan paket frame dengan lensa CRMC.

B. Saran

1. Bagi Tempat Penelitian

- a. Memperluas pemasaran produk dengan membuka toko online di berbagai marketplace dan media sosial guna untuk meningkatkan omzet penjualan.
- b. Mengubah sistem pencatatan manual ke sistem pencatatan komputerisasi agar lebih terperinci dengan tetap melakukan pengawasan dan pemeriksaan berkala.
- c. Membuat laporan keuangan rutin untuk mencatat kebutuhan optik pada periode mendatang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai Gambaran Peningkatan Omzet Penjualan terhadap Produk Diskon di Optik Mustadjab Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Boyd et al. 2000, Manajemen Pemasaran. Erlangga Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandi Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran.Edisi kedua.Andi: Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1998. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

LAMPIRAN

NO.	ITEM	DISKON
1.	Frame Filano	20 %
2.	Frame Armani	20 %
3.	Frame Camel	20 %
4.	Frame Levis	20 %
5.	Frame Nike	20 %
6.	Frame Moodish	20 %
7.	Frame Move	20 %
8.	Frame s & n	20 %
9..	Frame 9008	20 %
10.	Frame anak-anak	25 %
11.	Sunglasses Vincy	20 %
12.	Kacamata Photochromic	20 %
13.	Kacamata Baca	20 %
14.	Lensa Photochromic	20 %
15.	Lensa SV CR MC	20 %
16.	Lensa Bifocal	20 %
17.	Lensa Blueray	20 %
18.	Soflens	20 %