

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPTIK SAHABAT SIDOARJO**¹Shofiya Amanata**

Program Studi Akuntansi STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email : amanatashofiya@gmail.com**Abstract**

This research aims to gain an in-depth understanding and evaluate how the appropriate marketing mix is used at Sahabat Sidoarjo optics. This can be used as a reference for the long-term survival of the company, if it can meet the needs and desires of consumers in accordance with its targets and make it easier for business owners to make future decision-making plans related to business development. The method used is a qualitative method with data collection techniques through interviews, library research, observation and documentation which are re-analyzed to solve company-related problems and compiled to produce research with new conclusions. The subject of this research is part of the marketing mix with purchasing decisions. The research object is Optik Sahabat Sidoarjo, located on Jl. Gajah Mada No. 151 Sidoarjo. In its business activities, Optical Friends of Sidoarjo uses the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place and Promotion. The overall marketing mix can be said to be good. Sahabat Optik offers a variety of products at friendly prices. Business owners also have a strategic location in building their business, which is in the middle of Sidoarjo city. In this era of increasingly developing technology, Optical Friends has also carried out promotions that have attracted quite a lot of attention in front of outlets and on social media. This will of course influence consumers' decisions to buy the products offered and the public will become more familiar with products with a wider range.

Keywords: *buyer's decision, product, price, place, promotion***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan mengevaluasi bagaimana bauran pemasaran yang tepat digunakan pada Optik Sahabat Sidoarjo. Hal ini bisa dijadikan acuan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, jika bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasarannya serta mempermudah pemilik bisnis dalam membuat rencana pengambilan keputusan di masa mendatang terkait dengan perkembangan bisnisnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, penelitian pustaka, observasi dan dokumentasi yang dianalisa kembali untuk memecahkan masalah terkait perusahaan serta disusun untuk menghasilkan penelitian dengan kesimpulan baru. Subjek penelitian ini merupakan bagian dari bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Yang dijadikan objek penelitian adalah Optik Sahabat Sidoarjo, berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 151 Sidoarjo. Dalam aktivitas usahanya Optik Sahabat Sidoarjo menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Produk (product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion). Bauran pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan sudah bisa dikatakan baik. Optik Sahabat menawarkan produk yang beragam dengan harga yang bersahabat. Pemilik bisnis juga memiliki lokasi strategis dalam membangun bisnisnya, yang berada di tengah kota Sidoarjo. Di era teknologi yang semakin berkembang Optik Sahabat juga sudah melakukan promosi yang cukup menarik perhatian yang dilakukan di depan gerai maupun di media social. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta masyarakat akan lebih mengenal produk dengan jangkauan yang lebih luas.

Kata kunci : keputusan pembeli, produk, harga, tempat, promosi**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pesat pada usaha retail telah mengubah pola persaingan bisnis yang ada di Indonesia. Maraknya perkembangan bisnis retail ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin ketat serta banyaknya bermunculan inovasi barang, produk, dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadikan konsumen memiliki beberapa pilihan yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan. Sehingga para produsen berlomba - lomba dalam meningkatkan kualitas barang, produk dan jasa dengan keunikan dan kelebihan masing - masing produk yang dimiliki. Salah satu produsen barang, produk dan jasa yang menawarkan produk dengan berbagai pilihan, khususnya dalam bidang kesehatan mata adalah optikacamata. Menurut penelitian Nugroho, Anggit dkk (2021) menyatakan bahwaacamata adalah alat bantu penglihatan (bukan obat) yang dipakai di depan mata dengan posisi pada umumnya bertujuan untuk memberikan perlindungan pada mata serta memberikan

manfaat bagi pemakainya. Secara garis besar, optik kaca mata bisa dijadikan solusi bagi masyarakat yang memiliki gangguan pada mata.

Dalam konteks ini, industri optik menjadi salah satu sektor yang menarik untuk diamati. Di Kabupaten Sidoarjo, Optik Sahabat telah menjadi salah satu tokoh utama yang bergerak di industri ini dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai produk dan layanan yang diberikan. Optik Sahabat merupakan sebuah perusahaan retail yang bergerak di bidang kesehatan khususnya di bidang optisi yaitu kaca mata dan softlens. Perusahaan ini menjual berbagai frame kaca mata, lensa kaca mata serta softlens yang di perlukan oleh masyarakat, baik dengan maupun tanpa resep dokter. Pemilik usaha tentunya memerlukan keterampilan dan pengetahuan dalam memasarkan produknya. Hal itu membuat pebisnis dituntut untuk bisa mengetahui selera konsumen dengan tetap mengikuti berbagai trend yang muncul sehingga produk yang ditawarkan bisa diterima. Pemasaran adalah proses pembuatan, pengiriman, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran bagi pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan penting karena berpengaruh pada keberlangsungan suatu bisnis. Sehingga, pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk membantu meningkatkan atau memaksimalkan operasional usaha.

Bauran pemasaran adalah strategi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan perpaduan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Dalam konsepnya perusahaan dapat mengontrol bauran pemasaran ini agar tercapai kepuasan pelanggan. Marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sederhananya, marketing mix merupakan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan para konsumen dalam sasaran pasarnya yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi. Pelaku usaha bisa melakukan peningkatan pelayanan dan melakukan promosi produk dengan menambahkan berbagai variasi produk yang dijual serta mempertimbangkan harga yang bisa bersaing dipasaran akan lebih efektif dalam menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tentunya, pemasaran yang dilaksanakan harus terencana. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan metode yang paling efisien dan berorientasi dengan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis meskipun dengan produk yang sama. Apabila bisnis sudah berfokus pada pelanggan dengan mempertimbangkan produk apa yang di inginkan, apa yang dibutuhkan masyarakat dan pelayanan seperti apa yang dapat terjalin baik akan menghasilkan kenyamanan dan keloyalan. Sehingga, konsumen akan membeli kembali produk yang sama ataupun berbeda di toko.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah penyeleksian antara dua atau lebih opsi, dengan kata lain pilihan tersebut harus ada bagi pelanggan ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak mempunyai pilihan dan terpaksa melakukan pembelian, maka bisa dikatakan posisi tersebut bukan suatu keputusan. Yang berarti keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu barang (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Jika dilihat dari mata konsumen, beberapa faktor keputusan pembelian kebanyakan mempertimbangkan masalah kualitas, kebutuhan, harga dan produk yang telah di kenal oleh kalangan masyarakat. Menurut Tjipto dikutip dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat enam indikator keputusan pembelian diantaranya pilihan merek, pemilihan produk, waktu pembelian, pilihan tempat penyalur, dan jumlah pembelian atau kuantitas. Pelaku bisnis perlu fokus pada peranan tersebut dengan baik karena semua peranan tersebut pada akhirnya jika dikaji dengan baik akan mengandung hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan. Sehingga peneliti bermaksud untuk menganalisa bagaimana bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik Sahabat Sidoarjo. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan mengevaluasi bagaimana bauran pemasaran yang tepat digunakan pada Optik Sahabat Sidoarjo. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan akan terjaga jika bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasarannya serta mempermudah pemilik bisnis dalam membuat rencana pengambilan keputusan di masa mendatang terkait dengan perkembangan bisnisnya.

LANDASAN TEORI



Sumber : Kotler dan Keller (2016) yang dikutip dalam (Sari M, 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). empat variabel pada bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. Berikut penjelasan mengenai 4P :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk yang dipasarkan meliputi jasa, barang fisik, tempat, pengalaman, organisasi dan lain sebagainya. Atribut produk mencakup kualitas produk, variasi, merek, kemasan, pelayanan, ukuran, garansi, fitur, dan imbalan. Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk yang dimiliki untuk membuat keputusan pembelian dengan merencanakan penawaran pasar. Pelaku bisnis harus melakukan inovasi produk serta meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan konsumen tambahan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan berbagai macam produk, memperhatikan kualitas produk, membuat brand yang mudah di ingat serta merancang kemasan untuk melindungi produk yang menjadi ciri khas perusahaan.

2. Harga (*price*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya dan menghasilkan pendapatan adalah harga. Penetapan harga harus melihat sasaran pasar yang sudah dibuat, sehingga pembeli akan yakin membeli produk tersebut dengan kualitas yang setara tanpa perlu membandingkan dengan perusahaan sejenis. Jadi penetapan harga harus dipikirkan dengan baik karena faktor ini sangat mempengaruhi pilihan pembeli, harga yang bersaing dan ramah di kantong pasti akan dijadikan pilihan. Atribut harga diantaranya diskon, katalog harga, periode pembayaran, syarat kredit, dan potongan harga khusus.

3. Tempat / Saluran Distribusi (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk mengedarkan produk agar mudah didapatkan pelanggan sesuai pangsa pasarnya. Artinya, variabel tempat tidak hanya menekan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi bisnis yang strategis sangat penting untuk kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan. Saluran distribusi meliputi lokasi, cakupan jasa, transportasi, pengelompokkan dan persediaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan agar membeli barang yang di tawarkan. Promosi merupakan aktivitas komunikasi untuk menjelaskan keuntungan dari produk serta merayu pelanggan agar membelinya. Sederhananya, promosi adalah salah satu faktor penentuan keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan.

Tujuan utama promosi yakni menginformasikan kepada konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen sehingga pembeli mempunyai niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal itu bisa dilakukan dengan membuat iklan, melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan sebaiknya sesuai dengan maksud serta tujuan dilakukannya penelitian. Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, yang dimaksudkan yaitu penelusuran data yang mendalam dengan jawaban yang detail lalu dikumpulkan dan di analisis. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif menekan pada makna. Subjek penelitian ini merupakan bagian dari bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Yang dijadikan objek penelitian adalah Optik Sahabat Sidoarjo, dimana objek penelitian ini akan dijadikan fokus peneliti dalam mengkaji permasalahan berdasarkan teori yang ada. Dengan waktu penelitian 4 bulan periode 1 Maret 2024 s.d 30 Juni 2024 yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 151 Sidoarjo, peneliti akan mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah penelitian.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X1), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data primer yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan tanggung jawab kerja terhadap kinerja karyawan. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2019) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data. Biasanya data sekunder ini bisa di dapatkan dari literatur - literatur, jurnal terdahulu serta dokumen perusahaan yang diperlukan dalam menunjang penelitian ini.

Peneliti melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan informasi selengkap mungkin. Teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab kepada responden (sumber informasi) untuk mengetahui permasalahan yang harus di teliti. Data pada wawancara ini lebih fokus kepada data internal perusahaan. Peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi masalah secara lebih mendalam, dimana responden akan diberikan pertanyaan mendetail dan dimintai pendapat serta ide - idenya.

2. Observasi dan Dokumentasi

Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan cara kunjungan ke objek penelitian agar lebih mampu memahami konteks data secara menyeluruh. Sedangkan dokumentasi yaitu pengumpulan catatan peristiwa atau kegiatan sehari - hari selama waktu penelitian yang berupa foto, tulisan atau karya lainnya dari perusahaan. Data - data yang didapatkan melalui dokumen seperti catatan formal perusahaan, buku sesuai mengenai pokok bahasan penelitian, jurnal, artikel dan informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian atau arsip.

Analisis yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data secara langsung di lokasi untuk memberikan perspektif secara umum peneliti serta sebagai pembahasan dalam hasil penelitian. Data yang digunakan berasal dari pengamatan peneliti di lapangan yang dibandingkan dengan dasar teori dari bahan pustaka yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah. Selanjutnya, data ini disusun untuk menghasilkan temuan penelitian baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan dan penelitian tentang bauran pemasaran yang digunakan oleh Optik Sahabat Sidoarjo peneliti memperoleh data penting bahwa kegiatan pemasaran merupakan faktor yang paling utama dalam bauran pemasaran. Dikatakan demikian karena bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga usaha yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih mudah dibandingkan mendapatkan kembali pelanggan yang hilang dan menarik pelanggan baru. Strategi yang digunakan Optik Sahabat Sidoarjo dalam bauran pemasaran bertujuan agar konsumen memutuskan untuk membeli barang, dihasilkan data sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk yang dijual pada Optik Sahabat Sidoarjo sangat beragam jenisnya seperti frame kacamata, softlens, lensa kacamata dengan berbagai merk dan kegunaan, cairan pembersih softlens, kotak kacamata, nosped dan aksesoris kacamata lainnya. Dengan memberikan berbagai penawaran pilihan produk pada konsumen, akan membuat konsumen lebih mudah dalam menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan. Optik Sahabat Sidoarjo juga memberikan pelayanan periksa mata secara gratis serta melayani servis kacamata yang bisa langsung ditunggu.

Dalam hal strategi penawaran produk, Optik Sahabat Sidoarjo menetapkan ketentuan akan menyediakan produk berkualitas tinggi serta selalu mengikuti trend yang ada sesuai dengan pasar yang dituju. Selain itu, kinerja karyawan akan di evaluasi agar bisa memberikan pelayanan terbaik dan berintegritas agar memuaskan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan perusahaan serta peningkatan pasar untuk keberlangsung perusahaan dalam jangka panjang. Berikut merupakan jenis produk yang dijual di Optik Sahabat Sidoarjo.



Gambar 1 Contoh Frame kacamata



Gambar 2 Contoh Lensa Kacamata



Gambar 3 Contoh Softlens



Gambar 4 Contoh Nosepad



Gambar 5 Contoh Cairan Pembersih Softlens



Gambar 6 Contoh Kotak Kacamata

2. Harga (*price*)

Optik Sahabat Sidoarjo memberikan penawaran harga yang bervariasi. Besaran harga tergantung pada produk apa yang dipilih dan sebagai penentu kualitas produk yang di dapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga memengaruhi keputusan pembelian suatu perusahaan, semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin tinggi harga produk tersebut. Optik Sahabat juga memiliki opsi lain bisa menggunakan paket kacamata lengkap dengan BPJS Kesehatan sesuai masing - masing kelasnya. Seperti jargon yang dimiliki, “Optik Sahabat menyediakan kacamata berkualitas dengan harga yang bersahabat”. Dengan begitu, Optik Sahabat tetap memiliki produk yang harganya tergolong tinggi dan lebih miring sehingga konsumen tetap bisa mempertimbangkan ingin produk yang seperti apa dengan kegunaan yang bagaimana.

Penetapan harga merupakan persoalan penting bagi perusahaan, namun masih banyak perusahaan yang masih gagal menanganinya, sehingga akan mempengaruhi permintaan konsumen yang berdampak pada besarnya penjualan, keuntungan yang diperoleh perusahaan serta pangsa pasar yang tidak tercapai. Dengan demikian, melakukan kerja sama dengan BPJS Kesehatan merupakan cara yang bisa dijadikan opsi untuk membantu meningkatkan penjualan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

3. Tempat / Saluran Distribusi (*place*)

Lokasi usaha Optik Sahabat Sidoarjo sangat strategis untuk berbisnis karena berada di area pusat kota Sidoarjo dengan tempat usaha milik pribadi sehingga bisa dikatakan cukup menjanjikan. Namun dibagian kanan dan depan toko retail tersebut juga ada perusahaan sejenis, hal itu tentunya harus menjadi fokus perhatian perusahaan untuk kedepannya bisa menjadikan toko retailnya sebagai pusat perhatian dan melakukan inovasi pada tampilan depan toko agar lebih menarik konsumen.

Optik Sahabat sudah menggeluti bidang pelayanan optik selama lebih dari 40 tahun. Pada tahun 2024 ini Optik Sahabat memiliki 4 cabang yang masih bertahan tersebar di berbagai wilayah diantaranya Jombang, Kediri, Porong dan Lumajang. Dengan pengalaman tersebut, menjadi acuan untuk perusahaan kedepannya bisa meningkatkan mutu perusahaan serta performa pelayanan yang lebih baik. Berikut adalah gambar lokasi Optik Sahabat Sidoarjo dari tampak depan serta lokasi dari Maps.



**Gambar 7 Tampak Depan
Toko Optik Sahabat**



Sumber : maps.google.com

4. Promoc

Promosi merupakan sebuah aktivitas perusahaan kepada pelanggan dalam mengkomunikasikan dan menawarkan produk, sehingga layanan dan produk yang dimiliki bisa diketahui konsumen serta dijadikan alat untuk merayu pelanggan untuk membeli produknya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Optik Sahabat adalah sebagai berikut :

1) Personal Selling

Personal selling adalah strategi penawaran secara langsung atau *face to face* menggunakan interaksi antara produsen dan konsumen terkait produk yang di tawarkan. Menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016), *personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question and procuring orders* yang bisa diartikan personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Sales Optik Sahabat Sidoarjo akan memberikan pelayanan terbaik sesuai prosedur serta menjelaskan produk secara mendetail kepada konsumen, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang di inginkan dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, pelanggan akan nyaman dan membuat keputusan untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan.

2) Periklanan

Periklanan merupakan sebuah suatu penawaran secara tidak langsung dengan menggunakan tv, media massa, poster, brosur, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Menurut Anang Firmansyah (2020) menyatakan periklanan adalah salah satu alat yang paling populer digunakan perusahaan untuk menghubungi konsumen secara luas. Optik Sahabat sendiri sudah melakukan periklanan dalam bentuk poster dan brosur. Tetapi hal itu masih kurang efisien karena poster yang dibuat berupa banner yang ada di depan toko saja sedangkan brosur hanya ada di etalase toko yang akan dibagikan kepada pengunjung yang datang. Berikut merupakan brosur promo yang diberikan kepada pengunjung yang datang serta poster yang berada di depan gerai Optik Sahabat Sidoarjo.



Gambar 8 Brosur Promo Optik Sahabat Sidoarjo



Gambar 9 Poster Promosi di depan gerai Optik Sahabat Sidoarjo

3) Digital Marketing

Digital marketing yaitu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi bertujuan untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pasar. Digital marketing sering digunakan Perusahaan sebagai media promosi karena menyesuaikan kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohammad dan Debby, 2018). Pada penerapannya Optik Sahabat sudah memilih platform berupa media social yaitu Facebook, WhatsApp dan Instagram. Hal ini dijadikan wadah Optik Sahabat untuk mengenalkan produknya kepada Masyarakat luas serta memberikan info

terkait promo - promo yang dimiliki. Berikut adalah promo yang dilakukan di media sosial Optik Sahabat Sidoarjo yaitu Facebook dan Instagram.



Gambar 10 Promosi melalui laman Instagram



Gambar 11 Promosi melalui laman Facebook

Optik Sahabat Sidoarjo menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*) untuk keseluruhannya sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Namun masih diperlukan perbaikan dari segi promosi. Jika dilihat dari segi promosi, di era kemajuan teknologi saat ini persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat sehingga diperlukan promo untuk menarik perhatian calon pembeli seperti diskon, gift dan lain lain. Optik Sahabat juga bisa memulai promosi melalui social media secara rutin karena hal tersebut sangat membantu agar produk lebih dikenal di luar daerah jangkannya. Selain itu, untuk kedepannya jika omset penjualan sudah dirasa mencapai target bisa dijadikan pertimbangan untuk memasang baliho atau poster di tempat keramaian. Meskipun memang tergolong menguras biaya yang cukup banyak tetapi itu bisa menjadikan peluang untuk menarik perhatian konsumen baru agar berkunjung ke toko. Begitu juga brosur, mungkin bisa membagikannya di jalanan agar paling tidak dari sekian masyarakat yang menerima brosur tersebut beberapa akan datang ketoko untuk membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, kesimpulan yang di dapatkan mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik Sahabat Sidoarjo adalah sebagai berikut.

1. Dalam hal strategi penawaran produk yang dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi serta mengikuti model terbaru sesuai dengan sasaran pasarnya, sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai sekaligus dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta peningkatan pasar baru untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang dijual pada Optik Sahabat Sidoarjo diantaranya ada softlens, frame kaca mata, lensa kaca mata, cairan pembersih softlens, kotak kaca mata, nosped dan aksesoris kaca mata lainnya. Optik Sahabat juga memberikan produk paket kaca mata sesuai kelas pada BPJS Kesehatan dimana itu bisa diklaimkan untuk membeli kaca mata tetapi tetap sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah diatur. Hal ini membuat Optik Sahabat bisa dijadikan pilihan karena produknya yang beragam jadi kosnumen bisa memilih sesuai selera dan kebutuhan masing - masing.

2. Harga merupakan unsur paling penting dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan suatu perusahaan. Penetapan harga tergolong permasalahan yang cukup penting, namun masih banyak perusahaan yang masih gagal dalam menanganinya. Sehingga Optik Sahabat masih perlu mengkaji kembali dengan menentukan range harga yang bersahabat bagi masyarakat, karena harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Jika diperhatikan lebih baik maka akan mempengaruhi permintaan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.
3. Lokasi usaha Optik Sahabat bisa dikatakan strategis, karena berada di pusat kota Sidoarjo dengan tempat usaha milik pribadi sehingga bisa dikatakan cukup menjanjikan. Dengan jam terbang perusahaan yang tergolong lama, Optik Sahabat sudah memiliki 4 cabang sebagai saluran distribusinya. Cabang tersebut tersebar di berbagai wilayah diantaranya Jombang, Kediri, Porong, dan Lumajang. Dengan begitu, seharusnya Optik Sahabat bisa memaksimalkan dengan baik serta kedepannya bisa melakukan inovasi pada tampilan depan tokonya untuk mencari perhatian konsumen agar berkunjung ke toko dan memutuskan untuk membeli produknya.
4. Jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya, promosi adalah strategi pematik pembeli agar pelanggan sadar akan keberadaan produk yang dimiliki. Promosi dimaksudkan untuk merayu konsumen agar membeli produk atau barang yang ditawarkan. Pada Optik Sahabat sendiri promo yang digunakan berbentuk informasi dari mulut ke mulut, poster dan brosur yang ada di gerai. Pada promosi melalui media sosial Optik Sahabat masih menggunakan 3 platform diantaranya Instagram, whatsapp dan tiktok.

Saran

Dari hasil melakukan penelitian pada Optik Sahabat Sidoarjo, saran yang diberikan penulis sebagai berikut.

1. Optik Sahabat diharapkan untuk kedepannya bisa terus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran demi keberlangsungan perusahaan di masa mendatang, karena bauran pemasaran sangat penting terhadap keputusan pembelian pelanggan yang dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan.
2. Dalam hal promosi, sebaiknya Optik Sahabat lebih berfokus kepada media social. Karena di zaman yang serba teknologi ini tentunya masyarakat akan lebih sering mengkasusnya, sehingga jika di optimalkan dengan baik akan muncul peluang konsumen baru serta produknya akan lebih di kenal masyarakat luas serta Optik Sahabat bisa menggandeng influencer dan memanfaatkan e-commerce dalam upaya peningkatan penjualan.
3. Dari segi produk, Optik Sahabat bisa lebih menjaga ketersediaan produk yang ada di etalase toko agar pelanggan merasa puas dengan ketersediaan alternatif barang yang ada. Selain itu, pelaku bisnis bisa melakukan inovasi produk dengan mengikuti trend yang ada, mengupdate model frame kaca mata secara berkala serta lebih memperhatikan kegunaan lensa yang dibutuhkan masyarakat.
4. Penulis berharap agar peneliti berikutnya bukan hanya fokus pada variabel yang di teliti dalam penelitian ini tetapi juga memasukkan variabel tambahan agar hasil penelitian yang di dapatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. 1–25.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, & Arifiyanto. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61276. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Nugroho, A.V.X. V, Optik, D.I. And Cirebon, A. (2021) 'Risiko Kacamata Tanpa Pupil Distance Yang Tepat', Xv, Pp. 306–311.
- Sari, M. (2020). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OPTIK BERKAH UTAMA MARTAPURA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. <https://repository.umj.ac.id/12646/10/10.%20BAB%20II.pdf>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Alfany & Tri Indra Wijaksana. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome.