

**Judul** : Peranan Promosi Dengan Layanan Purna Jual Pada Optik Fika  
**Pengarang** : Muji Daryanto 17.130  
**Kode DOI** :  
**Keywords** : Promosi, Layanan Purna Jual  
**Item Type** : Karya Tulis Ilmiah  
**Tahun** : 2020

#### **Abstrak**

Saat ini dunia bisnis optikal ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha bisnis optik. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi. Selain menerapkan strategi promosi di dalam usaha bisnis optik terdapat layanan purna jual, dimana merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang di jualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Kata kunci : Promosi, Layanan Purna Jual

#### **Abstract**

*Currently, the optical business world is marked by increasingly sharp competition, particularly in the management of optical business units. To overcome the intense competition in marketing, one of the efforts made by the company is to implement a promotional strategy. In addition to implementing a promotional strategy in the optical business, there is after-sales service, which is the seller's responsibility for the quality of the goods he sells which can be provided in the form of further consultations or guarantees in the form of replacement of damaged goods, maintenance, provision of spare parts and so on. This study to determine and discuss whether promotion influences the sale of eyeglass lenses. Because many of the producers only do promotion but do not have a positive impact, so the goods promoted and sold are not optimal and give good results.*

**Keywords:** *Promotion, After Sales Service*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penulisan .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	2
C. Metode Pengumpulan Data .....	2
D. Sistematika Penulisan .....	2
<b>BAB I TINJAUAN UMUM</b> .....	4
A. Pengertian Peranan .....	4
B. Pengertian Promosi.....	5
C. Teknik Penjualan Untuk Meningkatkan Daya Saing .....	7
D. Layanan Purna Jual .....	8
E. Pengertian Optikal .....	10
<b>BAB II POKOK MASALAH</b> .....	12
A. Kurangnya Tenaga RO di Dlaam Optik .....	12
B. Kurangnya Pemahaman Mengenai Cara Promosi Yang Efektif .....	12
C. Pesan Iklan Yang Tidak Sampai Pada Konsumen .....	13
D. Kurangnya Layanan Purna Jual Yang Diterapkan .....	13
E. Kurangnya Pengetahuan Pada Sumber Daya Manusia .....	14
<b>BAB III PEMECAHAN MASALAH</b> .....	15
A. Mengatasi Permasalahan Mengenai Kurangnya RO di Dalam	

Optik.....	15
B. Mengatasi Permasalahan Mengenai Cara Promosi Yang Efektif.....	16
C. Mengatasi Permasalahan Pesan Iklan Yang Tidak Sampai Pada Konsumen.....	17
D. Mengatasi Permasalahan Layanan Purna Jual Yang Diterapkan .....	17
E. Mengatasi Permasalahan Sumber Daya Manusia .....	18
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>19</b>
A. Kesimpulan .....	19
B. Saran .....	19

#### **DAFTAR REFERENSI**

#### **ILUSTRASI KASUS**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENULISAN**

Saat ini dunia bisnis optik ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha bisnis optik. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menerapkan promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga peningkatan penjualan dapat terus meningkat. Selain menerapkan strategi promosi di dalam usaha bisnis optik terdapat layanan purna jual, dimana merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang di jualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004:45). Kotler dan Armsstrong (2001:222), mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang baik sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki banyak cara yang kreatif untuk dapat meningkatkan kualitas produksi. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Peranan Promosi dengan Layanan Purna Jual pada Optik Fika**”.

Karya Tulis Ilmiah ini sekaligus menjadi tugas akhir studi untuk memperoleh gelar Amd,RO dari Akademi Refraksi Optisi Gapopin. Saya berharap pembaca dapat memperoleh pengetahuan tentang menjalankan promosi yang baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashton, Robert., Tanaja, Henry M (penerjemah). (2005). *How To Sell*.  
Jakarta : Erlangga. Hal 8.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., dan G., Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1.  
Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk.  
Edisi 1. Jakarta: PT Perhalindo.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl,  
Inc New Jersey.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi  
Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Sumartono. 2005. Teori Penciptaan. Yogyakarta: Jurnal Penciptaan dan  
Pengkajian Seni, V (3) 57.
- Swastha, B., 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, B., 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta :  
Liberty.