

Judul : Hubungan Penyampaian Informasi Produk Customer Saat Membeli Dalam Meningkatkan Pelayanan Optik
Pengarang : Nurjanah 17.141
Kode DOI :
Keywords : Lensa Kontak, Parameter, Fitting, Kebersihan, Cara Perawatan, Deskriptif
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2020

Abstrak

Mengatasi persaingan dalam usaha dibidang optik agar untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penyampaian informasi produk sangat berpengaruh atau berhubungan sekali dengan pengetahuan customer.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara dalam melakukan hubungan serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif sehingga pelanggan merasa puas dan menambah semangat percaya diri untuk menggunakan produk atau jasa optik.

Kata kunci : Informasi, Pengetahuan, Pelayanan Optik

Abstract

Overcoming competition in the optical sector in order to pay attention to customer needs and desires. Delivery of product information is very influential or has a lot to do with customer knowledge.

Service quality is a way to make relationships and connect with customers effectively so that customers feel satisfied and increase the enthusiasm for confidence to use optical products or services.

Keywords: *Information, Knowledge, Optical Services.*

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Pernyataan Orisinalitas	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis Ilmiah Untuk Kepentingan Akademi.....	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi.....	viii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Metode Pengumpulan Data	
D. Sistematika Penulisan	
BAB I LANDASAN TEORI	8
A. Informasi.....	8
1. Pengertian Informasi.....	8
2. Nilai Informasi.....	12
3. Jenis-jenis Informasi	13
4. Karakteristik Informasi	17
B. Pengetahuan Customer	20
C. Kualitas Pelayanan.....	21
D. Optik dan Produknya	23
BAB II PERMASALAHAN DALAM HUBUNGAN PENYAMPAIAN INFORMASI PRODUK CUSTOMER SAAT MEMBELI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN OPTIK	28

A. Apa saja yang termasuk elemen-elemen kualitas pelayanan	28
B. Bagaimana Cara-Cara Meningkatkan Keterampilan Customer Service Optik	28
C. Bagaimana Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Optik (Customer Services)	28
D. Apa Yang Dimaksud Hubungan Pelanggan	28
E. Sejauh Mana Hubungan Penyampaian Informasi Produk dengan Pengetahuan Customer Saat Pembelian Produk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Optikal.....	28
F. Kebijakan Penjualan Apa Saja Yang Harus Diperhatikan Oleh Optik	28
G. Sejauh Mana Upaya-upaya yang dilakukan Dalam Mengatasi Masalah atau Hambatan Penjualan Optik.....	29

BAB III PENYELESAIAN MASALAH DALAM HUBUNGAN PENYAMPAIAN INFORMASI PRODUK CUSTOMER SAAT MEMBELI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN OPTIK

.....	30
A. Untuk Mengetahui Elemen-Element Kualitas Pelayanan.....	30
B. Untuk mengetahui Cara-Cara Meningkatkan Keterampilan Customer Service Optik	32
C. Untuk mengetahui Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Optik	34
D. Untuk Mengetahui Yang Dimaksud hubungan Pelanggan.....	39
E. Untuk mengetahui Hubungan Penyampaian Informasi Produk dengan Pengetahuan Customer Saat Pembelian Produk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Optikal.....	41
F. Untuk mengetahui Kebijakan-kebijakan Penjualan Apa Saja Yang Harus Diperhatikan Oleh Optik	42
G. Untuk Mengetahui Sejauh Mana Upaya-upaya yang dilakukan Dalam Mengatasi Masalah atau Hambatan Penjualan Optik.....	43

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	45
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga persaingan akan semakin ketat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009). Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Menurut (Kotler : 2015) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan

yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying) yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang terjual.

Mata adalah salah satu dari lima indera yang diberikan sejak lahir. Pekerjaan yang paling sederhana dilakukan oleh mata adalah mengetahui keadaan lingkungan sekitarnya apakah terang atau gelap. Penglihatan yang baik adalah penglihatan yang dihasilkan dari suatu bayangan, dari suatu objek yang diterima oleh retina yang ada di mata bagian belakang melalui suatu sistem optik. Cahaya yang masuk ke mata difokuskan oleh lensa mata ke bagian belakang mata yang disebut retina. Bentuk bayangan benda yang jatuh di retina seolah-olah direkam dan disampaikan ke otak melalui saraf optik. Bayangan inilah yang sampai ke otak dan memberikan kesan melihat benda kepada mata. Saat mata melihat objek yang dekat, lensa mata akan berakomodasi menjadi lebih cembung agar bayangan yang terbentuk jatuh tepat di retina. Sebaliknya, saat melihat objek yang jauh, lensa mata akan menjadi lebih pipih untuk memfokuskan bayangan tepat di retina. Tetapi sering pada umumnya mata tidak dipelihara dengan baik. Perkembangan industri optik di negara kita memang belum begitu nampak, hal ini dapat kita lihat dengan tingginya angka import frame (bingkai kaca mata) dari pada export. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut jelaslah bahwa setiap orang akan memerlukan

bingkai kacamata untuk meningkatkan tajam penglihatan, perkembangan frame kacamata bukan sebatas hanya pada alat rehabilitasi tajam penglihatan saja, tetapi pada saat ini sudah lebih menuju kearah kosmetik atau fashion dan juga penggunaan kacamata sudah lebih kearah kesehatan dan keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis retail khususnya dalam bidang usaha optik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus memfokuskan diri pada konsumen guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh laba/keuntungan yang optimal serta berkesinambungan.

Saat ini, setiap perusahaan ditantang untuk mampu beradaptasi dan bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. Salah satu yang menjadi sorotan adalah industri retail atau yang disebut juga bisnis eceran. Retailing merupakan rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan pribadi maupun rumah tangga. Jadi, setiap toko yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir disebut sebagai bisnis ritel. Optik adalah sebutan untuk perusahaan, toko, atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang kaca mata.

Optik kacamata disebut toko ritel karena menjual langsung produknya

kepada konsumen akhir dengan menggunakan pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Optik kaca mata dicari dan dikunjungi dengan tujuan bukan hanya sebagai pusat pembelian alat penunjang penglihatan tetapi saat ini sudah menjadi tempat untuk menunjang fashion konsumen. Dalam dunia mode, baik di dalam maupun luar negeri, mode kaca mata dan softlens sangat berpengaruh bagi masyarakat sebagai penunjang fashion dan lebih ke arah kesehatan serta keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Hal inilah yang membuat banyak perusahaan atau perorangan yang berminat dalam bisnis optik, karena optik adalah kebutuhan sehari-hari masyarakat dan usaha ini tidak mengenal kadaluwarsa produknya, hanya saja kendalanya berada pada ketinggalan mode pada frame atau bingkai yang ditawarkan.

Semakin tingginya aktivitas serta faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut menyebabkan seseorang akan memerlukan kaca mata, hal ini yang mendorong untuk ditingkatkannya industri optik di dalam negeri. Berdasarkan data dari bagian Departemen Perindustrian, terdapat usaha untuk menaikkan perkembangan perindustrian optik nasional agar dapat menguasai pangsa pasar yang nilainya mencapai 6 triliun rupiah dikarenakan sekitar 80 juta orang di Indonesia ini memakai kaca mata (Departemen Perindustrian, 2011). Optikal sudah tidak asing lagi dikenal sebagai salah satu sarana kesehatan yang berperan menyelenggarakan pemeriksaan refraksi dan menyediakan alat bantu berupa kaca mata koreksi dan atau lensa

kontak. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia optikal adalah Sarana kesehatan yang menyelenggarakan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kacamata koreksi dan atau lensa kontak (Kepmenkes 1424/SK/XI/2002).

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membuat makalah dengan judul **Hubungan Penyampaian Informasi Produk dengan Pengetahuan Customer Saat Pembelian Produk Dalam Meningkatkan Pelayanan Optikal.**

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, B, Gordon* .1991. Sistem informasi manajemen. Jakarta : PT Pustaka.
Binaman Pressindo.
- Fox, D.* 1983. Personal Theories of Teaching. Studies in Higher Education, 8,
151-163.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia.* Nomor 1424/Menkes/SK/XI/
2002. Tentang. Pedoman penyelenggaraan optikal.
- Kotler.* 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth. Edition , England :
Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller.* 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip.* 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,
Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.* 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi
Ofset. Yogyakarta.
- _____. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Syamsu Yusuf LN.* 2002, Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja, Bandung:
PT Remaja Rosdakarya.