

Judul : PERANAN REFRAKSIONIS OPTISIEN TERHADAP PENJUALAN BINGKAI KACAMATA DI PLAZA OPTIK
CIKARET
Pengarang : Eri Setiawan 18039
Kode DOI :
Keywords : The Role of Optisive Refractionist, selling eyeglass frames, optics
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the role of the Optisive Refractionist on the sale of eyeglass frames. The research method used is qualitative with a descriptive observational approach, with a study of literature or literature with analysis. The researcher asked for research permission at the place where the research was conducted, namely the Optical Plaza. The research subject was a Refractionist Optisieni. The research subject was willing to be a respondent. There is the role of the Optisive Refractionist in the eyeglass frame products that are offered, and the Role of the Optimist Refractionist in the services provided. From the results of the study, it can be concluded that an Optimist Refractionist has an important role in optics as a health worker who must have broad skills and knowledge about products and techniques for selling eyeglass frames related to optics.

Keywords: *The Role of Optisive Refractionist, selling eyeglass frames, optics*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Refraksionis Optisien terhadap penjualan bingkai kacamata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif observasional, dengan studi literatur atau kepustakaan dengan analisis. Peneliti meminta izin penelitian ditempat yang dijadikan tempat penelitian yaitu Plaza Optik, Subjek penelitian yaitu seorang Refraksionis Optisieni, Subjek penelitian bersedia menjadi responden. Adanya peranan Refraksionis optisien terhadap produk bingkai kacamata yang di tawarkan, Adanya Peranan Refraksionis Optisien terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seorang Refraksionis Optisien mempunyai peranan penting di optik sebagai tenaga kesehatan yang harus mempunyai skil dan pengetahuan yang luas tentang seputar produk dan teknik penjualan bingkai kacamata yang menyangkut optik.

Kata Kunci : Peranan Refraksionis Optisien, penjualan bingkai kacamata, optik

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan Orisinalitas	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis Ilmiah (KTI)	iv
Abstak.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	2
1.3.Batasan Masalah	2
1.4.Rumusan Masalah	2
1.5.Tujuan Penelitian	2
1.6.Manfaat Penelitian	2
1.7.Sistematika Penulisan	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1.Definisi Refraksiois Optisien.....	4
2.2.Bingkai kacamata.....	4
2.3.Pengertian Penjualan.....	5
2.4.Sistem Pemasaran.....	6
2.5.Kerangka Berpikir.....	7
BAB 3 METODE PENELITIAN	8
3.1.Desain Penelitian	8
3.2.Variabel Penelitian.....	8

3.2.1. Variabel Penelitian	8
3.2.2. Definisi Operasional.....	8
3.3.Populasi dan Sampling.....	8
3.3.1. Populasi Penelitian	8
3.3.2. Teknik Sampling	9
3.4.Pengumpulan Data	9
3.5.Analisis Data.....	10
BAB 4 PEMBAHASAN	11
4.1 Hasil Penelitian.....	11
4.2 Pembahasan	12
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	15
5.1 Kesimpulan.....	15
5.2 Rekomendasi	15
Daftar Refrensi	16
Lampiran.....	17
Riwayat Hidup.....	18

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat ini kacamata telah menjadi kebutuhan umum bagi semua orang, kebutuhan kacamata bukan hanya dilihat dari segi kesehatan saja melainkan juga dari segi fashion, sehingga saat ini kacamata bukan hanya berfungsi untuk merehabilitasi tajam penglihatan saja yang berisikan ukuran hasil koreksi tetapi juga hanya sekedar untuk bergaya mengikuti model-model terbaru untuk menyesuaikan diri pemakainya.

Seorang Refraksionis Optisien (RO) harus bisa memberikan pelayanan kacamata, termasuk diantaranya pemilihan bingkai yang sesuai untuk pemakainya. Sehingga pemakai merasa aman dan nyaman. Selain itu, Refraksionis Optisien harus mampu menjadi konsultan apabila pemakai memilih sendiri kacamata yang diinginkannya.

Kacamata terdiri dari bingkai dan sepasang lensa yang dipasang pada bingkai, diperlukan pemotongan lensa yang tepat sesuai dengan ukuran bingkai, kedua proses ini penting dalam pembuatan kacamata yang sesuai dengan hasil pemeriksaan refraksi yang pantas dilihat dan nyaman dipakai, hal itulah yang disebut proses pemotongan tepi lensa.

Mata merupakan salah satu dari panca indera manusia untuk dapat melihat objek – objek yang ada di bumi. Berbagai bentuk, warna dan kejadian dalam proses kehidupan yang ada di alam semesta ini dapat dilihat, diterjemahkan serta direkam oleh otak. Tajam penglihatan yang normal merupakan kebutuhan semua orang.

Setiap orang membutuhkan penglihatan yang normal dan tentunya memperhatikan kenyamanan. Bingkai kacamata merupakan salah satu faktor utama seseorang menggunakan alat rehabilitasi yang sederhana dan baik. Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dan puas.

References :

- Dina wahyu, (2016) PELAKSANAAN PERATURAN MENTERI KESEHATAN NOMOR 1 TAHUN 2016 TENTANG PENYELENGGARAAN OPTIKAL TERHADAP KEPEMILIKAN REFRAKSIONIS OPTISIEN PADA OPTIK DI KOTA SEMARANG (*online*)
<http://lib.unnes.ac.id/42977/1/8111416121%20-%20Dina%20Wahyu%20P.pdf>
- Novia Riyanti, (2011), TITIK ANTROPOMETRI UNTUK RANCANGAN DIMENSI KACAMATA (*online*),
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/19840/Penentuan-Titik-Antropometri-Untuk-Rancangan-Dimensi-Kacamata>
- Kertajaya, Hermawan. (2006). Seri 9 elemen marketing Hermawan Kertajaya on selling. Jakarta : Mizan (*online*)
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626>

- Moekijat. (2000). Kamus manajemen. Bandung : Alumni (*online*)
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626>
- Swastha, Basu. (2002). Manajemen pemasaran moderen. Yogyakarta : Liberty
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626>
- Bridges, E., Ensor, K.B., dan Raman, K. 2003. "Media, Integrated Marketing Communications, The impact of need frequency on service marketing strategy". Service Industries Journal, 23: 40-62
- Moosmayer, D.C. dan Fuljahn, A. 2010. "Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns". Journal of Consumer Marketing, 27 (6): 543-549