



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9807-9814

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Buaran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kacamata Pada Outlet Optik Bojong

Mustika Ramadhani¹, Nurmin Arianto², Hamsinah³

^{1,2,3} Program Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Pamulang

[1mustikar778@gmail.com](mailto:mustikar778@gmail.com), [2dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id), [3dosen00941@unpam.ac.id](mailto:dosen00941@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi buaran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan volume penjualan kacamata pada Bojong Optik. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sehingga mampu menggambarkan secara mendalam fenomena pemasaran yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan sembilan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen, sehingga menghasilkan perspektif yang komprehensif dari berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas usaha. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kekuatan (S) sebesar 4,17 lebih tinggi dibandingkan kelemahan (W) sebesar 2,50, yang menandakan kondisi internal usaha cukup kuat. Sementara itu, nilai peluang (O) sebesar 4,24 juga lebih besar dibandingkan ancaman (T) sebesar 2,69, yang menunjukkan adanya peluang pasar yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, posisi Bojong Optik berada pada kuadran I (Stabil Growth), yang mengindikasikan strategi agresif dapat diterapkan dengan tetap menjaga stabilitas usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada variasi produk, harga kompetitif, serta lokasi strategis, sedangkan peluang berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan mata dan tren fashion kacamata. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas produk dan layanan, meningkatkan promosi terutama melalui media digital, serta melakukan inovasi agar mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, SWOT, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi, pola konsumsi masyarakat, serta dinamika persaingan pasar yang semakin ketat. Di Indonesia, kondisi ini membuat hampir seluruh sektor usaha harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dalam hal inovasi, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk mampu merumuskan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan dituntut untuk berpikir secara strategis dalam mengelola sumber daya yang dimiliki serta merancang berbagai upaya pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan [1]. Strategi ini mencakup berbagai keputusan penting yang berkaitan dengan pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta penetapan langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga menjelaskan

bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor pada segmen pasar tertentu [2]. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, memerlukan perencanaan dan taktik yang matang agar dapat mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan pola rencana tertentu sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar [3]. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan berbagai aspek lain seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran biasanya diwujudkan melalui program pemasaran yang terstruktur. Menurut Kotler et al. (2018), program pemasaran merupakan proses menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam tindakan nyata yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan [4]. Program ini terdiri dari berbagai alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran secara tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan aktivitas pemasaran sehingga mampu mencapai target pasar yang diinginkan.

Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran modern. Marketing mix merupakan kombinasi berbagai elemen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran [5]. Dalam industri jasa, konsep bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi berkembang menjadi tujuh unsur yang dikenal dengan istilah 7P. Ketujuh unsur tersebut meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence [6]. Kombinasi dari ketujuh elemen tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, ide, pengalaman, maupun nilai yang diberikan kepada konsumen [7]. Dalam industri jasa seperti optik, produk yang ditawarkan tidak hanya berupa kacamata atau lensa, tetapi juga mencakup layanan pemeriksaan mata, konsultasi kesehatan mata, serta rekomendasi penggunaan alat bantu penglihatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Elemen harga juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga tidak hanya sekadar jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diterima [4]. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menentukan posisi produk di pasar.

Selain produk dan harga, faktor tempat atau lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam bauran pemasaran. Place berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta memperkuat daya saing di pasar [8]. Hal ini sangat relevan bagi usaha optik, karena konsumen cenderung memilih tempat pelayanan kesehatan yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang memadai.

Promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen [9]. Di era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan pemasaran online.

Dalam industri jasa, faktor manusia atau people memiliki peran yang sangat penting karena tenaga kerja merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, proses pelayanan juga menjadi elemen penting dalam menentukan kualitas layanan. Proses mencakup berbagai prosedur, mekanisme, serta alur pelayanan yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang efisien dan nyaman bagi konsumen [10].

Elemen terakhir dalam bauran pemasaran jasa adalah physical evidence atau bukti fisik. Bukti fisik dapat berupa fasilitas, desain interior, kebersihan tempat, peralatan yang digunakan, hingga tampilan visual yang

mendukung kualitas layanan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan [11]. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan seluruh elemen dalam bauran pemasaran secara terpadu agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal.

Selain menggunakan pendekatan bauran pemasaran, perusahaan juga perlu memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menganalisis kondisi tersebut adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Dalam proses analisis SWOT, sering digunakan alat bantu berupa matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factors Analysis Summary). Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis. Dengan menggunakan kedua matriks tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi strategisnya di pasar sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), volume penjualan menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu [12]. Volume penjualan dapat diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual maupun nilai transaksi penjualan yang dihasilkan. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa faktor diketahui dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk atau jasa, di antaranya kualitas produk atau layanan, tingkat persaingan pasar, kebijakan harga, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tren permintaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh faktor tersebut secara terpadu agar dapat mencapai kinerja penjualan yang optimal.

Dalam konteks industri optik, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk seperti kacamata dan lensa, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima [13]. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan tempat pelayanan, sikap dan profesionalisme karyawan, kemudahan akses, serta kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan [14].

Sebagai salah satu usaha di bidang pelayanan optik, Optik Bojong perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan usaha sejenis serta meningkatkan volume penjualannya. Selain itu, usaha optik sebagai bagian dari fasilitas pelayanan kesehatan juga harus memperhatikan aspek regulasi yang berlaku di Indonesia [15]. Penyelenggaraan pelayanan optik mengacu pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yang mengatur penyelenggaraan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Selain itu, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan juga menjadi dasar hukum bagi tenaga refraksionis optisien dan optometris dalam memberikan pelayanan pemeriksaan mata secara profesional .

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Optik Bojong, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut, serta menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran dapat berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri optik sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan usaha di bidang pelayanan kesehatan mata.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran pada Optik Bojong, khususnya terkait bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, serta dipersepsikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas usaha. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta interpretasi narasumber

terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh Optik Bojong. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini mengadopsi desain studi kasus tunggal (single case study) dengan pendekatan analisis deskriptif. Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu Optik Bojong, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks nyata. Desain studi kasus sangat relevan digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara jelas. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Optik Bojong berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan serta bagaimana strategi tersebut berinteraksi dengan kondisi lingkungan bisnis yang dihadapi.

Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Optik Bojong. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk uraian yang jelas sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran Optik Bojong, termasuk penerapan bauran pemasaran, peluang dan ancaman yang dihadapi usaha, serta persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari sembilan narasumber yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan topik penelitian. Narasumber tersebut terdiri dari satu orang pemilik Optik Bojong, satu orang karyawan Optik Bojong, serta tujuh orang konsumen Optik Bojong. Pemilik Optik Bojong dipilih sebagai narasumber utama karena memiliki peran penting dalam perumusan dan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha. Pemilik usaha diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai visi, misi, tujuan usaha, serta berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Selain pemilik usaha, karyawan Optik Bojong juga dijadikan sebagai narasumber karena memiliki peran langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan. Karyawan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga memiliki pemahaman mengenai bagaimana strategi pelayanan dan pemasaran dijalankan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Melalui wawancara dengan karyawan, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran, proses pelayanan kepada pelanggan, serta kendala-kendala yang dihadapi selama proses pelayanan berlangsung.

Sementara itu, konsumen Optik Bojong dipilih sebagai narasumber untuk memperoleh perspektif dari sisi pengguna layanan. Konsumen memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Optik Bojong, sehingga pandangan mereka sangat penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui wawancara dengan konsumen, peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para narasumber yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan pemilik Optik Bojong, karyawan, serta konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut.

Wawancara dengan pemilik Optik Bojong bertujuan untuk menggali informasi mengenai latar belakang berdirinya usaha, visi dan misi perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, wawancara juga diarahkan untuk memahami bagaimana pemilik usaha memandang kondisi persaingan bisnis di industri optik serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan usaha tersebut.

Wawancara dengan karyawan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang telah dirancang oleh pemilik usaha diimplementasikan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Melalui wawancara ini, peneliti juga dapat memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan, interaksi antara karyawan dengan konsumen, serta proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain wawancara, pengumpulan data primer juga dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi lingkungan usaha, suasana tempat pelayanan, tata letak produk, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara karyawan dan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kondisi yang sebenarnya di lapangan. Melalui observasi, peneliti juga dapat mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata dalam aktivitas operasional Optik Bojong.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi pendukung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumen atau sumber tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen internal Optik Bojong seperti laporan penjualan, data inventaris produk, serta catatan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan penjualan serta kondisi operasional usaha dalam periode tertentu.

Selain dokumen internal, data sekunder juga mencakup berbagai materi promosi yang digunakan oleh Optik Bojong dalam kegiatan pemasaran. Materi promosi tersebut meliputi brosur, katalog produk, poster promosi, serta konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Analisis terhadap materi promosi ini dilakukan untuk memahami bagaimana Optik Bojong menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik minat pelanggan.

Dengan mengombinasikan data primer dan data sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Optik Bojong. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga dapat meningkatkan validitas dan keakuratan hasil penelitian. Melalui proses pengumpulan dan analisis data yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran Optik Bojong serta kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi pemasaran yang sudah dilakukan

Optik Bojong dalam kegiatan operasionalnya telah menerapkan beberapa strategi pemasaran sederhana yang berfokus pada bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada di tengah persaingan usaha optik yang semakin berkembang. Meskipun strategi yang digunakan masih tergolong sederhana, penerapan unsur-unsur dasar dalam bauran pemasaran telah membantu Optik Bojong dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Dari sisi produk (product), Optik Bojong menawarkan variasi lensa yang beragam, seperti lensa minus, plus, bifokal, anti radiasi, hingga lensa berwarna. Selain menyediakan berbagai jenis lensa, Optik Bojong juga menawarkan berbagai pilihan frame kacamata dengan desain dan bahan yang berbeda. Frame yang tersedia memiliki variasi model yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan maupun selera konsumen. Keberagaman produk ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen karena mereka dapat memilih kacamata yang tidak hanya berfungsi untuk membantu penglihatan, tetapi juga sesuai dengan preferensi gaya masing-masing.

Dari sisi harga (price), strategi yang digunakan adalah penetapan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang sebanding. Pendekatan ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan harga yang kompetitif, Optik Bojong mampu menarik konsumen dari berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Strategi harga ini juga membantu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan usaha optik yang cukup ketat.

Dalam aspek lokasi (place), Optik Bojong memiliki keunggulan karena berada di lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat. Lokasinya yang berada di sekitar stasiun, terminal, dan pasar Bojonggede memudahkan konsumen untuk berkunjung. Akses yang mudah ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberadaan Optik Bojong dalam menjangkau lebih banyak pelanggan.

Sementara itu, pada aspek promosi (promotion), Optik Bojong masih mengandalkan metode promosi tradisional berupa word of mouth dari pelanggan. Promosi ini terjadi melalui pengalaman langsung konsumen maupun rekomendasi dari orang terdekat. Dukungan promosi melalui media sosial masih tergolong minim sehingga sebagian besar informasi mengenai Optik Bojong diperoleh melalui rekomendasi pelanggan yang telah menggunakan layanan sebelumnya.

Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

Penerapan strategi pemasaran melalui konsep bauran pemasaran 7P memberikan kontribusi yang cukup nyata terhadap peningkatan volume penjualan pada Optik Bojong. Setiap unsur dalam bauran pemasaran saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Keberagaman produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis lensa maupun pilihan frame, memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan penglihatan dan preferensi gaya mereka. Selain itu, layanan yang diberikan juga menjadi nilai tambah bagi konsumen, terutama melalui proses pemeriksaan mata yang dilakukan secara teliti. Pelayanan yang cepat dan akurat dalam menentukan ukuran lensa mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, yang terlihat dari adanya pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan volume penjualan. Mayoritas konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Optik Bojong masih tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Kesesuaian antara harga dan kualitas ini memberikan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk dan pelayanan yang mereka terima.

Selain itu, lokasi toko yang strategis turut memperkuat keunggulan Optik Bojong dalam menarik konsumen. Letaknya yang berada di area yang mudah diakses serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat membuat konsumen dapat mengunjungi toko dengan lebih mudah. Aksesibilitas yang baik ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan pemeriksaan mata maupun membeli kacamata.

Meskipun demikian, aspek promosi yang dilakukan oleh Optik Bojong masih tergolong terbatas. Selama ini promosi lebih banyak dilakukan melalui metode word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan layanan sebelumnya. Metode ini terbukti cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen baru karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung pelanggan. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital menunjukkan bahwa masih terdapat peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan, Optik Bojong perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat komunikasi pemasaran kepada calon konsumen. Dengan strategi promosi yang lebih terintegrasi, potensi peningkatan penjualan di masa mendatang dapat menjadi lebih optimal.

Peluang dan ancaman yang dihadapi

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa Optik Bojong memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Hal ini terlihat dari hasil analisis EFAS yang menunjukkan skor total sebesar 4,24. Skor tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor eksternal yang bersifat peluang memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap potensi perkembangan usaha. Salah satu peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan mata. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti komputer, telepon pintar, dan tablet dalam aktivitas sehari-hari, semakin banyak masyarakat yang mengalami gangguan penglihatan sehingga membutuhkan pemeriksaan mata dan penggunaan kacamata.

Selain itu, tren penggunaan kacamata sebagai bagian dari gaya hidup dan fashion juga memberikan peluang yang cukup besar bagi usaha optik. Saat ini, kacamata tidak hanya dipandang sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga sebagai aksesoris yang dapat menunjang penampilan seseorang. Perubahan persepsi ini membuat permintaan terhadap berbagai model frame kacamata semakin meningkat, terutama yang mengikuti tren desain modern. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh Optik Bojong dengan menyediakan variasi produk yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan selera konsumen.

Peluang lain yang cukup signifikan adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus terbatas oleh lokasi geografis. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, Optik Bojong memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas usaha serta memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pelanggan. Jika peluang ini dimanfaatkan secara optimal, maka dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Namun demikian, hasil analisis EFAS juga menunjukkan bahwa Optik Bojong menghadapi beberapa ancaman yang perlu diperhatikan, dengan skor total sebesar 2,69. Salah satu ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat dengan usaha optik lainnya. Persaingan tidak hanya datang dari optik lokal yang berada di sekitar wilayah Bojonggede, tetapi juga dari jaringan optik besar atau franchise yang memiliki sumber daya lebih besar. Usaha optik skala besar biasanya memiliki keunggulan dalam hal variasi produk, promosi yang lebih agresif, serta kemampuan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri bagi usaha optik konvensional. Saat ini, sebagian konsumen mulai terbiasa melakukan pembelian produk secara online melalui berbagai platform e-commerce. Kemudahan dalam membandingkan harga dan produk secara cepat membuat sebagian konsumen lebih memilih berbelanja secara daring. Kondisi ini berpotensi mengurangi jumlah kunjungan konsumen ke toko fisik jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif.

Ancaman lainnya berkaitan dengan kondisi ekonomi masyarakat yang dapat berubah-ubah. Daya beli masyarakat yang fluktuatif, terutama pada saat kondisi ekonomi kurang stabil, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk optik. Dalam kondisi tertentu, konsumen mungkin menunda pembelianacamata baru atau memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Hal ini tentu dapat mempengaruhi stabilitas penjualan usaha.

Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi Optik Bojong adalah memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang eksternal yang ada. Di sisi lain, usaha ini juga perlu melakukan berbagai penyesuaian agar mampu menghadapi ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Dengan memadukan strategi yang adaptif dan inovatif, Optik Bojong diharapkan mampu mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Optik Bojong telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep marketing mix, yaitu product, price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence. Dari sisi produk, Optik Bojong menawarkan berbagai jenis lensa, mulai dari lensa minus, plus, bifokal, anti radiasi, hingga lensa berwarna yang disesuaikan dengan kebutuhan penglihatan dan preferensi gaya hidup konsumen. Ragam pilihan frame dari bahan serta desain yang bervariasi juga menjadi keunggulan dalam menarik minat pelanggan. Pada aspek harga, strategi yang diterapkan adalah penetapan harga yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas produk. Hal ini menjadikan Optik Bojong mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Sementara itu, lokasi toko yang strategis di sekitar area padat aktivitas masyarakat memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan menjadi faktor yang memperkuat daya saing usaha. Namun, dari segi promosi, Optik Bojong masih mengandalkan metode tradisional berupa word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan, dengan pemanfaatan media sosial yang masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan sudah berjalan cukup baik, namun masih memiliki ruang besar untuk pengembangan, terutama pada aspek promosi digital. Penerapan strategi marketing mix berperan penting dalam mempertahankan stabilitas volume penjualan Optik Bojong. Keberagaman produk dan layanan yang berkualitas telah menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif juga menjadi faktor penentu karena sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan. Lokasi yang mudah diakses memperkuat peluang pembelian secara langsung, terutama bagi konsumen yang membutuhkan layanan pemeriksaan mata dengan cepat. Meskipun promosi masih bersifat sederhana, rekomendasi dari pelanggan sebelumnya terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama di lingkungan sekitar Bojonggede. Namun, di tengah perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, Optik Bojong perlu menyesuaikan strategi komunikasinya agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, penguatan pada aspek promosi digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, Optik Bojong memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata dan tren penggunaanacamata sebagai bagian dari fashion. Kecenderungan konsumen yang tidak hanya membeliacamata untuk kebutuhan medis, tetapi juga sebagai aksesori gaya hidup, membuka peluang bagi Optik Bojong untuk memperluas segmen pasarnya. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan kesempatan untuk melakukan promosi dan penjualan secara online. Namun demikian, berbagai ancaman seperti persaingan ketat dengan optik besar dan platform daring, perubahan selera pasar yang cepat, serta fluktuasi daya beli masyarakat perlu menjadi perhatian serius. Oleh karena itu, keberhasilan Optik Bojong dalam meningkatkan volume penjualan di masa mendatang sangat bergantung pada kemampuannya

mengoptimalkan kekuatan internal seperti variasi produk, kualitas layanan, dan lokasi strategis untuk menghadapi ancaman eksternal melalui strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Referensi

1. I. M. Darsana, S. Rahmadani, and E. Salijah, *Strategi Pemasaran*. 2023.
2. R. Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM*. Cipta Media Nusantara (CMN), 2023.
3. M. G. Haque-Fawz, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2021.
4. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Global ed. Pearson Education Limited, 2018.
5. S. Adelia et al., *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)*, 1st ed. Widina Bhakti Persada, 2023.
6. K. P. Utomo et al., *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada, 2021.
7. E. Hendrayani, W. Sitinjak, G. P. E. Kusuma, and D. A. Yani, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia, 2021.
8. A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
9. F. Reken, Erdawati, S. Rahayu, and R. Apriansyah, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera, 2024.
10. F. Halim, A. Z. Kurniullah, and M. B. Efendi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2021.
11. D. M. M. Ulfa, E. Enjelika, S. A. F. Romadhoni, A. P. Wardanu, and S. Sudarmiatin, "Implementasi marketing mix 7P: Studi kasus pada Klinik Universitas Brawijaya," *Journal of Management and Business (JOMB)*, vol. 6, no. 6, pp. 1922–1935, 2024, doi: 10.31539/jomb.v6i6.13214.
12. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2015.
13. J. Dahlan, N. Supriaddin, and L. O. Almanah, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT Bumi Arum Lestari Kendari," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 4, pp. 405–412, 2023, doi: 10.34308/eqien.v12i04.1422.
14. K. L. Telaumbanua and M. Kamil, "Analisis strategi pemasaran dan harga terhadap volume penjualan di PT Pandum Parahita Lestantum," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi*, vol. 1, no. 2, pp. 164–176, 2024, doi: 10.61132/jumaket.v1i2.244.
15. F. Sudirjo, S. Sriwendiah, Norvadewi, and Kadeni, "Increase sales volume through marketing mix at Balubur Town Square," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 613–626, 2023.