

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Optik Duta Lensa adalah salah satu toko kacamata di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1984. *Outlet* pertamanya didirikan di kota Jember, Jawa Timur oleh Brillianto Itamurti, dan menjadi salah satu optik yang sangat di kenal di kota Jember karena pelayanannya yang memuaskan. Sudah lama bekerjasama dengan berbagai perusahaan pemerintah dan swasta seperti PT. Akses sejak tahun 1985 hingga sekarang menjadi asuransi BPJS Kesehatan, PT. Telkom, PT. Perkebunan Nusantara XII, Bank BRI, PT. Rolas Media, dan PJKK dalam pelayanan kacamata.

Dengan target pasar menengah, Optik Duta Lensa menyediakan berbagai pilihan produk *frame* dan lensa kacamata dengan harga yang berbeda-beda, mulai dari yang ekonomis hingga *branded*, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan. Beberapa paket harga yang ditawarkan seperti harga lensa anti radiasi yang lebih murah dari optik lain, paket *frame* dan lensa dimulai dari harga Rp.150.000, dan terdapat layanan gratis pesan antar dalam kota. Menyediakan pelayanan gratis seperti pemeriksaan mata, konsultasi mengenai kesehatan mata, perawatan dan servis kacamata berupa penyetelan *frame*, pemasangan baut, dan pencucian *frame*.

Saat ini Optik Duta Lensa sudah memiliki 4 cabang yang tersebar di kota lain. Salah satu cabang Optik Duta Lensa berada di kota Tangerang dan sudah berdiri sejak tahun 2009 oleh Sandra Vivilia. Namun pemilik mengatakan bahwa keberadaannya tidak seramai optik pusatnya yang berada di Jember, dan

menurutnya selama berdiri sampai sekarang perkembangan bisnisnya kurang begitu berkembang. Meski berada di lokasi yang strategis, di pinggir jalan besar Raya Serpong dan berdekatan dengan ruko-ruko *brand* ternama seperti J.co, Bread Talk, dan Modena tetapi optik cabang Tangerang hanya menerima paling banyak sejumlah 10-20% dari resep pembeli yang didapat optik pusat Jember. Bahkan terdapat hari-hari ketika tidak menerima resep pembeli satupun. Menurut pemilik, cabang di Tangerang belum dapat berkembang seperti optik pusat karena begitu banyak kompetitor yang hadir di kota Tangerang. Terdapat salah satu kompetitor yang setara di kelas nya, memiliki lokasi yang cukup dekat dengan Optik Duta Lensa Tangerang yaitu Optik New Niagara.

Untuk dapat bersaing dan bertahan, Optik Duta Lensa Tangerang sempat melakukan pembaruan visual desain logo dan renovasi pada desain *interior* tokonya. Pemilik Optik Duta Lensa Tangerang mengatakan bahwa hal ini mendapat respon baik dari setiap pelanggan yang datang membeli. Resep pembeli naik sekitar 40% dari pendapatan sebelumnya. Data tersebut menyatakan bahwa yang datang ternyata meningkat, tetapi masih tidak sesuai dengan target yang diharapkan pemilik untuk ada peningkatan yang signifikan.

Dari hasil *survey* kepada responden masyarakat di Jabodetabek yang penulis buat, hasil data menyatakan bahwa banyak masyarakat sekitar Tangerang tidak mengetahui keberadaan Optik Duta Lensa Tangerang, karena kurangnya media promosi mengenai hal yang ingin ditawarkan dan dipromosikan oleh Optik Duta Lensa Tangerang. Dari hasil observasi, penulis melihat bahwa promosi dengan penawaran potongan harga dan lainnya sering diadakan, tetapi hanya mengaplikasikannya di *banner* ruko, sehingga cakupan target pasar nya sangat

kecil, hanya audiens yang sedang tidak sengaja lewat yang kemungkinan akan melihat dan tertarik datang membeli.

Saat ini pada masa pandemi *Covid-19* sangat memperparah kondisi bisnis Optik Duta Lensa yang membuat kunjungan ke optik semakin menurun tajam, namun karena posisi lokasinya yang berada di ruko, dapat menjadi peluang kecil yang sebenarnya saat ini menurut YLKI (2020) masyarakat sedang dihimbau untuk tidak perlu pergi ke *mall* selama diberlakukan PSBB jika tidak terdesak. Menurut Kotler (2012), mengatakan bahwa inovasi harus dilakukan oleh para pemilik bisnis di saat omset sedang menurun drastis. Pendekatan tidak biasa dengan sentuhan emosional adalah cara terbaik merebut hati pelanggan. Media *online* memiliki sifat *personal* adalah salah satu inovasi sekaligus solusi untuk menjangkau konsumen saat ini.

1.2. Masalah Perancangan

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka terdapat rumusan masalah perancangan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi *online* Optik Duta Lensa Tangerang untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen yang lebih luas dari yang ada sebelumnya?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas, maka penulis membatasi pembuatan media promosi dengan hanya mencakup :

a. Geografis

- i. Kota/ Kabupaten : Tangerang
- ii. Provinsi : Banten

b. Demografis

- i. Laki-laki dan perempuan
- ii. SES B dan C
- iii. Primer : usia 20-35 tahun
- iv. Sekunder : usia 6-19 tahun, 36-55 tahun

c. Psikografis

1. Pelanggan yang memiliki gangguan mata *minus*, *plus*, dan *silinder*.
2. Pelanggan yang mencari kacamata khusus untuk olahraga ataupun kacamata gaya seperti *sunglass*.
3. Pelanggan yang ingin memeriksa kesehatan matanya.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan umum tugas akhir ini adalah merancang promosi *online* Optik Duta Lensa Tangerang untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen yang lebih luas dari yang ada sebelumnya.