

**STRATEGI MEMENANGI PERSAINGAN
DALAM BISNIS OPTIK
(Kasus: Optik Zal)**

TESIS



Oleh:

**Eka Asih Febriani
10709/08**

**KONSENTRASI SOSIOLOGI-ANTROPOLOGI
PROGRAM STUDI ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PASCASARJANA UNP
2010**

ABSTRACT

EKA ASIH FEBRIANI (2010), Winning Competition Strategies of Optic Business (Optik Zal Case)

Growth and progress of an effort was supported by strategy as used in face competition between business humanity in environment around it. Zal Optic expands and experiences of progress bases strategy that used in face of competition between optic business in Pasar Raya Padang. This Research is aimed to find strategy in winning competition in business optic in Pasar Raya Padang by research focus at Zal Optic.

This Research used qualitative method with approach of exchange theory. Data collecting technique was done by using observation and interview. Researcher acted as instrument data compiler by undertaking direct either through passive perception or in active. Informan was gotten with technique snowball sampling. Inspection of validation data in this research used triangulation technique. Data Analysis was conducted in interactive and took place continuously until its data saturated.

Research Result expresses that strategy that used by optic Zal in winning business competition is by using prima service strategy. Prima Service that given optic Zal to consumer seen in strategy win consumer, strategy recruits employees, and imaging strategy between branch. Concept of service that used by optic Zal bases society mores Minangkabau in everyday system of life association that is *Kato Nan Ampek* (polite and decent behavior in association). Good and friendly Attitude, give attention, and conduct actions that positive value bent on to get trust and kepuasaan from consumer. Optic Zal commute fors prima service to consumer to get advantage, on the contrary consumer conducts transaction with optic Zal with a purpose to get goods and service desired. Social exchange that happened between optic Zal and consumer bases *lamak dek awak, lamak dek urang; sakik dek awak, sakik dek urang*" which intended to is together to fortunate. Cooperation that solid between employees and optic owner have target in common that is get expected advantage. Imaging that given between branch bent on to maintain consumer in competition between optic business.

ABSTRAK

EKA ASIH FEBRIANI, (2010), Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Bisnis Optik (Kasus Optik Zal)

Perkembangan dan kemajuan suatu usaha didukung oleh strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan antar sesama bisnis di lingkungan sekitar. Optik Zal berkembang dan mengalami kemajuan berdasarkan strategi yang digunakannya dalam menghadapi persaingan antar bisnis optik di Pasar Raya Padang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan strategi memenangkan persaingan dalam bisnis optik di Pasar Raya Padang dengan fokus penelitian pada optik Zal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori pertukaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Peneliti bertindak sebagai instrument pengumpul data dengan melakukan pengamatan langsung baik secara pasif maupun secara aktif. Informasi diperoleh dengan teknik *snowball sampling*. Pemeriksaan kesahihan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai datanya jenuh.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang digunakan oleh optik Zal dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan strategi pelayanan prima. Pelayanan prima yang diberikan optik Zal kepada konsumen terlihat dalam strategi memenangkan konsumen, strategi merekrut karyawan, dan strategi pencitraan antar cabang. Konsep pelayanan yang digunakan optik Zal berdasarkan adat istiadat masyarakat Minangkabau dalam sistem pergaulan hidup sehari-hari yaitu *Kato Nan Ampel* (perilaku yang sopan dan santun dalam pergaulan). Sikap yang baik dan ramah, memberikan perhatian, dan melakukan tindakan-tindakan yang bernilai positif bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasaan dari konsumen. Optik Zal menukar pelayanan prima kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sebaliknya konsumen melakukan transaksi dengan optik Zal dengan tujuan mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Pertukaran sosial yang terjadi antara optik Zal dengan konsumen berdasarkan “lamak dek awak, lamak dek urang; sakik dek awak, sakik dek urang” yang maksudnya adalah sama-sama diuntungkan. Kerjasama yang solid antara karyawan dengan pemilik optik memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Pencitraan yang diberikan antar cabang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dalam persaingan antar bisnis optik.

Persetujuan Komisi
Ujian Tesis Magister Kependidikan

No	Nama	Tanda Tangan
1.	<u>Prof. Dr. Damsar, MA.</u> <i>(Ketua)</i>	_____
2.	<u>Prof. Dr. Azwar Ananda, MA.</u> <i>(Sekretaris)</i>	_____
3.	<u>Prof. Dr. Abizar</u> <i>(Anggota)</i>	_____
4.	<u>Dr. Siti Fatimah, M.Pd. M.Hum</u> <i>(Anggota)</i>	_____
5.	<u>Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.Si.</u> <i>(Anggota)</i>	_____

Mahasiswa:

Nama : **Eka Asih Febriani**
NIM. : 10709
Tanggal Ujian : 23 Agustus 2010

PersetujuanAkhirTesis

NamaMahasiswa : *EkaAsihFebriani*

NIM. : 10709

Nama

TandaTangan

Tanggal

Prof. Dr. Damsar, MA.

Pembimbing I

Prof. Dr. AzwarAnanda, MA.

Pembimbing II

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi/Konsentrasi

UniversitasNegeri Padang

Prof. Dr. Mukhaiyar

NIP.19500612 197603 1 005

Dr. Siti Fatimah, M.Pd.,M.Hum

NIP. 19610218 198403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis dengan judul Strategi Memenangkan Persaingan dalam Bisnis Optik (Kasus Optik Zal), adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
 2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
 3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Agustus 2010

Saya yang Menyatakan

Eka Asih Febriani

NIM. 10709

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan Tesis dengan judul: **“Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Bisnis Optik (Kasus pada Optik Zal)”**. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Magister pada program Pascasarjana Universitas Negeri Padang.

Dalam penyelesaian tesis ini, penulis banyak mendapatkan sumbangan pikiran, bimbingan dan saran dari berbagai pihak, dan oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Damsar, MA, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan arahan sehingga penulis terpacu untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, MA, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak pimpinan Optik Zal yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian.
4. Bapak Prof. Dr. Abizar, Dr. Siti Fatimah, M.Pd. M.Hum, serta Dr. Sri Ulfa Sentosa, M.Si, selaku penguji yang telah memberikan saran perbaikan penulisan tesis ini.
5. Bapak/Ibuk Dosen Pascasarjana Universitas Negeri Padang, khususnya dosen pada konsentrasi Sosiologi-Antropologi.
6. Rekan-rekan mahasiswa/I Pascasarjana Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Selanjutnya, terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada suami tercinta Amril, Ayahanda Syafril, Ibunda Trimurti, dan adik-adikku (Inge

Kadarsih, Fajar, Basten, Zilda Utari, dan Alan Ilham) yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua informan yang telah membantu dalam memberikan data serta informasi dalam penyelesaian tesis ini.

Terakhir, terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak sempat satu persatu penulis sebutkan, yang telah memberikan bantuan penulisan tesis ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak di atas menjadi amal ibadah dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT.Amin.

Padang, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK BAHASA INGGRIS	i
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ii
PERSETUJUAN AKHIR	iii
PERSETUJUAN KOMISI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Masalah dan Fokus Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teoritis	7
1. Strategi Pemasaran	7
2. Modal Sosial	11
3. Strategi Rekrut Karyawan	12
4. Pertukaran Sosial	13
B. Penelitian Relevan	17
C. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian	22

C. InformanPenelitian	22
D. TeknikdanAlatPengumpul Data	24
E. TeknikMenjaminKeabsahan Data	25
F. TeknikAnalisis Data	27

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN 29

A. TemuanUmum	29
a. JumlahOptik di Kota Padang	29
b. ProfilOptikZal	32
c. PersyaratanSebuahOptikal	35
d. Gapopin	42
B. TemuanKhusus	46
1. StrategiMendapatkanKonsumen.....	46
a. MenarikPerhatianKonsumen	46
b. PelayananKonsultasi	56
c. Proses Tawar-Menawar	62
d. MenjalinHubungandenganKonsumen	72
2. StrategiMerekutKaryawan	80
a. RekrutKaryawan	81
b. Sistem <i>Rolling</i> Karyawan	82
c. MembinaHubunganKekeluargaan	86
3. StrategiPencitraanAntarCabang	90
C. Pembahasan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 103

A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
1. Jumlah Optik di Pasar Raya Padang	3
2. Jumlah Optik di Kota Padang	31
3. Jumlah Optik Zal di Kota Padang	34
4. Jumlah Optik yang tergabung dalam Gapopin di Kota Padang ...	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	20
2. Komponen dalam Analisis Data	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Matrik Konteks Peristiwa	109
2. Proses Penelitian di Lapangan	110
3. Pedoman Wawancara	114
4. Matrik Daftar Cek: Kondisi Kelengkapan Data	115
5. Matrik Daftar Informan	116
6. Foto-Foto Kegiatan di Optik Zal	117
7. Surat Izin Penelitian	125
8. Surat Balikan Penelitian	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia meningkat seiring dengan perubahan dan perkembangan pola kehidupan masyarakat. Laju pertumbuhan penduduk setiap tahunnya terus meningkat mengakibatkan ketidakseimbangan pada pemenuhan kebutuhan hidup. Hal ini mengakibatkan terjadinya masalah dalam kehidupan manusia, baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan subsistem, pekerjaan, pendidikan, kesehatan, keamanan, dan sebagainya.

Salah satu dampak dari lajunya jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan jumlah lapangan pekerjaan tidak seimbang dengan jumlah angkatan kerja yang diserapnya, yang pada akhirnya tercipta pengangguran. Pada tahun 2006, Indonesia dinyatakan sebagai negara yang menduduki tingkat pengangguran peringkat ke 64 dari jumlah 197 negara di dunia. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pengangguran> di akses tanggal 2 Juli 2009)

Salah satu cara untuk keluar dari permasalahan pengangguran adalah dengan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri, sepertihalnya dengan cara berwirausaha atau berdagang. Dengan berdagang, seseorang tidak perlu mengikuti aturan secara formal dan modal serta keterampilan khusus, yang dipentingkan adalah usaha, keinginan dan kerja keras.

Pada umumnya orang yang berasal dari Sumatera Barat, dikenal memiliki profesi sebagai pedagang. Mulai dari pedagang kaki lima yang

berjualan di terminal, sampai pengusaha besar memiliki jaringan supermarket ternama. Dalam berdagang, tentunya tidak selalu mengalami masa-masa yang menguntungkan saja, tetapi juga sering mengalami kemandegan, kerugian, dan sebagainya. Untuk mengatasi kemandegan dan kerugian pada suatu usaha atau bisnis, maka diperlukan suatu strategi dalam mempertahankan atau meningkatkan usaha atau bisnis.

William F. Gluek dalam Amin Widjaja Tunggal (2009: 15) mendefinisikan “strategi merupakan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar tercapai tujuan perusahaan”. Strategi dilakukan dengan tujuan dapat memenangkan konsumen dari pesaing bisnis. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan menarik banyak minat konsumen sebagai pangsa pasar dari produk yang ditawarkan.

Produk yang dimaksudkan adalah kacamata, yang mana penjualannya dilakukan pada sebuah toko yang di kenal dengan sebutan optik. Menurut Menteri Kesehatan RI No. 1424/Menkes/Sk/XI/2002 tentang Pedoman Penyelenggaraan Optikal pada Bab I pasal 1 yang dimaksud dengan optikal adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kacamata koreksi dan/ atau lensa kontak. Optik tidak hanya sekedar tempat untuk pemeriksaan mata dan lensa kontak tetapi juga sebagai sarana transaksi jual-beli produk-produk optik seperti; kacamata, frame, lensa, softlence, dan sebagainya

Kacamata untuk saat sekarang ini tidak hanya digunakan bagi penderita gangguan pada mata, seperti dalam penglihatan, tetapi juga digunakan sebagai perlengkapan kendaraan dan sebagai gaya atau *fashion* dalam kehidupan. Data menunjukkan 40% penduduk Indonesia atau sekitar 80 juta orang menggunakan kacamata (www.kaskus.us/showthread.php diakses tanggal 9 Desember 2009). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peluang bisnis kacamata sangat menggiurkan. Maka dari itu banyak para wirausaha atau pedagang yang menggeluti bidang bisnis ini.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan di Pasar Raya Kota Padang, provinsi Sumatera Barat, penulis menemukan banyak pengusaha di bidang bisnis optik, yaitu; Optik Minang, Optik Melawai, Optik Busyra, Optik Yar, Optik Citra, Optik Zal, Supra, Mandiri, dan sebagainya. Jumlah optik di Pasar Raya Padang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Optik di Pasar Raya Padang

No	Nama Optik	Jumlah
1.	Optik Yani	2 buah
2.	Optik Minang	1 buah
3.	Optik Zal	6 buah
4.	Optik Yar	2 buah
5.	Optik Mekar Jaya	2 buah
6.	Optik Zahwa	1 buah
7.	Optik Semoga Jaya	1 buah

Berdasarkan gambaran pada tabel 1. di atas terlihat bahwa Optik Zal merupakan salah satu optik yang sangat menonjol dan mendominasi dalam pemasarannya khususnya di Kota Padang. Perkembangan Optik Zal pada saat sekarang ini, khususnya di Pasar Raya Padang telah mencapai enam buah optik yang tersebar antara lain di Jalan Kompleks Merlin Indah dan di Jalan Kompleks Koppas Plaza Pasar Raya Padang. Sedangkan optik lainnya tidak ada yang sebanding jumlahnya dengan Optik Zal. Dalam pemasarannya di Pasar Raya Padang, optik Zal selalu dikunjungi oleh konsumen atau dengan istilah “tidak mengalami sepi pengunjung”.

Optik Zal mengawali bisnisnya dengan mendirikan usaha kacamata berupa kaki lima di Pasar Raya, terus berkembang menjadi sebuah toko kacamata dan pada akhirnya menjadi sebuah optikal yang hingga saat ini telah berkembang pesat.

Perkembangan dan kemajuan yang diperoleh Optik Zal tersebut tentunya berdasarkan dari strategi pemasaran yang digunakannya. Seperti apa strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan oleh Optik Zal hingga mengalami perkembangan dan memenangkan persaingan bisnis diantara pesaing-pesaing di sekitarnya? Dan bagaimana cara Optik Zal dalam mendapatkan pelanggan sehingga bisa berkembang seperti itu? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam lagi.

B. Masalah dan Fokus Penelitian

Setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuannya, dan tidak semua pengusaha dapat mempertahankan atau meningkatkan keuntungan usaha. Pengusaha yang mengalami perkembangan dan kemajuan tentunya memiliki strategi yang baik dalam pemasarannya sebaliknya pengusaha yang tidak memiliki strategi yang bagus dalam pemasarannya tentunya akan mengalami kerugian dan kemandegan.

Berdasarkan perkembangan yang telah dialami oleh Optik Zal sebagaimana telah digambarkan di atas, bahwasanya optik Zal mengalami perkembangan dibandingkan dengan optik lain di sekitarnya, maka secara tidak langsung Optik Zal telah memenangkan persaingan antara sesama bisnis optik di Pasar Raya Padang. Maka dari itu, peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai *Bagaimana Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Bisnis Optik* dengan fokus penelitian pada Optik Zal di Pasar Raya Padang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi memenangkan persaingan dalam bisnis optik pada kasus Optik Zal.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Memperkaya kajian sosiologi sebagai suatu khasanah ilmu pengetahuan murni (*pure science*) khususnya sosiologi ekonomi dalam menganalisis sistem perdagangan optik.

2. Memberikan masukan bagi pihak *interpreneur* atau pedagang dalam memilih strategi untuk memenangkan persaingan bisnis optik.
3. Memberikan masukan bagi masyarakat, terutama pedagang optik dalam proses pemasaran.
4. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang tertarik dengan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi yang digunakan oleh optik Zal dalam memenangkan persaingan bisnis optik di Pasar Raya ada tiga buah strategi, yaitu strategi mendapatkan karyawan, strategi merekrut karyawan dan strategi pencitraan antar cabang. Untuk mendapatkan konsumen, optik Zal melakukan upaya menarik perhatian konsumen, memberikan konsultasi, berupaya memberikan penawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan menjalin hubungan resiprositas dengan konsumen. Upaya-upaya tersebut dilakukan dalam rangka memberikan suatu kepercayaan (*trust*), dan membentuk hubungan yang langgeng (*resiprositas*), dan memberikan pertanggung jawaban atas produk dan jasa yang diperoleh konsumen. Pelayanan yang diberikan optik Zal kepada konsumen merupakan pelayanan prima, yaitu pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan harapan dan memuaskan konsumen. Dalam memperoleh keuntungan, optik Zal menerapkan pepatah adat yang menyatakan, " lamak dek awak, lamak dek urang; sakik dek awak sakik dek urang".

Untuk memenangkan persaingan, pemilik optik Zal melakukan kerjasama dengan karyawan-karyawan yang dimilikinya. Solidaritas antara karyawan dan pemilik optik Zal tercipta karena ada tujuan yang ingin dicapai. Pemilik optik zal memberikan perhatian dan tindakan yang bernilai guna bagi karyawan dalam pencapaian tujuan. Sebaliknya, karyawan melakukan

pekerjaan dengan baik dan semangat dalam mendapatkan hasil yang lebih baik sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga mendapatkan balasan yang setimpal dari pemilik optik.

Kerjasama antar cabang dilakukan dengan tujuan untuk membentengi diri dalam menghadapi persaingan di lingkungan. Pencitraan yang baik antar cabang dapat membawa efek positif bagi konsumen dan pelanggan. Dengan demikian, konsumen dan pelanggan meyakini bahwasanya terdapat perbedaan antara optik zal dengan optik yang lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengusaha optik diharapkan memperhitungkan budaya masyarakat atau konsumen secara umum dalam memasarkan bisnis karena budaya dapat mempengaruhi perilaku beli terhadap barang dan jasa.
2. Diharapkan kepada pengusaha agar langsung memberikan penawaran harga yang murah atau yang sudah ditetapkan. Bagi konsumen yang bisa menawar harga akan mendapatkan harga yang murah tetapi sebaliknya, bagi konsumen yang tidak bisa melakukan tawar menawar harga akan merasa dibohongi oleh penjual.
3. Dalam menghadapi persaingan antar bisnis yang sama, sebaiknya setiap pengusaha tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan

orang lain, melainkan melakukan tindakan-tindakan yang bernilai positif, baik bagi perkembangan usaha maupun bagi lingkungannya.

4. Diharapkan kepada konsumen agar dapat memahami produk-produk optik yang berkualitas yang sesuai dengan standar kesehatan mata.
5. Diharapkan kepada organisasi Gapopin supaya melakukan bimbingan dan arahan dalam memajukan pemasaran optik secara profesional.
6. Diharapkan kepada Dinas Kesehatan Kota Padang untuk melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap pemasaran dan perkembangan pada setiap optik di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Amir M.S. 2006. *Adat Minangkabau: Pola dan Tujuan Hidup Orang Minangkabau*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Amin Widjaja Tunggal. 2009. *Manajemen Strategik Untuk Memenangkan Kompetisi*. Jakarta: Harvarindo.
- Annisa Mardhatillah. 2006. "Strategi Perluasan Sussistem Agribisnis Ayam Ras Petelur Pada Wilayah Sentra Produksi Kabupaten Lima Puluh Kota". *Tesis. Program Studi Perencanaan Pembangunan, Pascasarjana Unand*. Padang: Unand.
- Damsar. 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- David W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi ke-4: jilid 2. Jakarta; Erlangga.
- Direktorat Optik Seluruh Indonesia. 2005. Dalam Menjaga dan Meningkatkan Kesehatan Mata Program Departemen Kesehatan R.I. Edisi: Meminimalisasi Bahaya Kebutaan di Indonesia. Jakarta: Gapopin.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. 2006. Bisnis, edisi kedelapan. Alih bahasa Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Fandi Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandi Tjiptano, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Grenius*. Jakarta: PT Elex Media Komputido Kelompok Gramedia.
- Hermawan Kartajaya. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. Jakarta: Essensi Erlangga Group.
- Johnson, Doyle Paul. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid 2*. Jakarta: PT Gramedia.