



Analisis Promosi Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Meningkatnya Penjualan Kacamata X Debyo Pada Bulan Ramadhan

Analysis Of Promotion And Consumer Loyalty Toward Increased Sales Of X Debyo Eyeglasses During The Month Of Ramadan

Nabila Amaylia Fauzan¹, Gilang Habib Azky²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : amayliafauzan@gmail.com¹, gilang@stiesurakarta.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 06-02-2026

Revised : 08-02-2026

Accepted : 10-02-2026

Published : 12-02-2026

Abstract

This study aims to examine the role of promotion and customer loyalty in increasing sales of X Debyo Eyewear during the month of Ramadan. Ramadan is a period marked by heightened consumer consumption activity, making effective promotional strategies and the development of customer loyalty crucial factors in supporting sales growth. This research employs a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews and observations conducted from March 1 to March 30, 2025. The informants consisted of one staff member of X Debyo Eyewear and two loyal customers. The findings indicate that intensive promotional activities aligned with the context of Ramadan are able to increase consumer purchase interest and have a positive impact on sales. In addition, customer loyalty built through product quality, optimal service, and strong relationships with customers also plays an important role in driving sales growth. This study is expected to contribute to the development of marketing studies and serve as a practical reference for business practitioners in designing promotional strategies and building customer loyalty, particularly during the Ramadan period.

Keywords : promotion, customer loyalty, sales.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan penjualan Kacamata X Debyo selama bulan Ramadhan. Ramadhan dikenal sebagai periode meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat, sehingga penerapan strategi promosi yang tepat serta upaya membangun loyalitas konsumen menjadi aspek penting dalam menunjang penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 1–30 Maret 2025, dengan melibatkan satu orang staf Kacamata X Debyo dan dua pelanggan setia sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan promosi yang dilakukan secara intensif dan relevan dengan suasana Ramadhan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan dampak positif terhadap penjualan. Selain itu, loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan yang maksimal, dan hubungan yang baik dengan pelanggan turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi dan membangun loyalitas konsumen, khususnya pada momentum Ramadhan.

Kata Kunci : promosi, loyalitas konsumen, penjualan.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang responsif dan inovatif agar dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu



kunci bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing. Salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran adalah promosi, yang berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kacamata X Debyo merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang fashion kacamata dan telah berdiri sejak tahun 2013. Merek ini hadir dengan visi untuk menyediakan produk kacamata yang tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga memiliki desain yang modis serta harga yang terjangkau bagi masyarakat perkotaan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama, Kacamata X Debyo berhasil membangun citra merek yang cukup kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu momentum strategis yang dimanfaatkan oleh Kacamata X Debyo dalam kegiatan pemasarannya adalah bulan Ramadhan. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam, Ramadhan tidak hanya dimaknai sebagai bulan ibadah, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi. Pada periode ini, Kacamata X Debyo memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan berbagai bentuk promosi melalui media sosial, seperti potongan harga khusus, paket bundling produk, hadiah langsung berupa THR, serta pendekatan promosi yang menyentuh sisi emosional konsumen. Menurut Rangkuti (2013), penerapan strategi dan program promosi yang dirancang dengan tepat secara akumulatif dapat membentuk dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Dalam beberapa periode terakhir, Kacamata X Debyo mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan selama bulan Ramadhan. Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah hal tersebut sepenuhnya dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan, atau juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti loyalitas konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen, kualitas produk, maupun tren konsumsi yang bersifat sementara.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam strategi pemasaran jangka panjang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh kompetitor. Loyalitas ini dapat terbentuk melalui kualitas produk yang baik, pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek, serta pelayanan yang memuaskan. Ma'rufah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan secara optimal memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, Yanuar et al. (2017) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu belum banyak penelitian yang secara bersamaan menganalisis kontribusi promosi Ramadhan dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada merek lokal yang berkembang di era digital seperti Kacamata X Debyo.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh promosi dan loyalitas pelanggan terhadap peningkatan penjualan Kacamata X Debyo selama bulan Ramadhan.



Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta rekomendasi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek selama periode promosi, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, fokusnya adalah menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan selama bulan Ramadhan terhadap loyalitas konsumen serta peningkatan penjualan Kacamata X Debyo. Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori utama, antara lain teori promosi pemasaran, teori loyalitas konsumen, dan teori perilaku konsumen. Penerapan teori-teori tersebut dianggap relevan karena bulan Ramadhan membawa konteks budaya dan emosional yang kuat, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan dalam literatur terkait bagaimana strategi promosi di bulan suci dapat membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

1. Teori Promosi Pemasaran

Menurut Wijayanto, T dkk (2019), Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Teori promosi pemasaran berfokus pada strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. Untuk menyampaikan informasi, dan menarik perhatian agar melakukan pembelian produk kacamata.

a. Promosi penjualan kacamata

Dengan melakukan pemberian diskon harga, atau promo musiman (seperti promo Ramadhan) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Media Sosial dan Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk kacamata melalui media sosial dan platform online.

c. Periklanan Produk Kacamata

Sarana promosi non-personal yang digunakan untuk memperkenalkan produk kacamata kepada konsumen melalui media cetak maupun digital.

2. Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap Kacamata X Debyo dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh selama promosi Ramadhan. Loyalitas yang dibangun melalui pengalaman emosional dan nilai-nilai yang relevan dengan bulan suci dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk di masa depan. Menurut Aisyah dan Lusia (2022), Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara berkelanjutan. Seorang konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal apabila



konsumen tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin, (Fangessa, 2017).

a. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk kacamata di tempat yang sama.

b. Rekomendasi kepada Orang Lain (Word of Mouth)

Rekomendasi merupakan bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan menyarankan produk kepada pihak lain.

c. Kepuasan Berkelanjutan

Kondisi di mana pelanggan terus merasa puas setelah menggunakan produk kacamata.

3. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Isa, M dan Istikomah, R (2019), Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan yang lebih baik. Dalam konteks promosi Ramadhan, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan budaya konsumen.

a. Pencarian Informasi

Sejauh mana konsumen mencari informasi mengenai harga, kualitas lensa, model, merek, serta ulasan konsumen melalui media sosial, atau rekomendasi orang lain.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memilih dan membeli produk kacamata.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Mengukur tingkat kepuasan, kesesuaian harapan dengan kenyataan, serta kecenderungan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan rekomendasi.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menganalisis secara mendalam bagaimana promosi Ramadhan dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Kacamata X Debyo. Dengan pendekatan kualitatif yang mempertimbangkan konteks budaya dan emosional, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana promosi yang relevan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen.



KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini difokuskan pada promosi yang dilakukan selama bulan Ramadhan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen serta peningkatan penjualan kacamata merek X Debyo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada bulan suci tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk kacamata. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali persepsi dan pengalaman konsumen terkait promosi yang ditawarkan, serta melihat bagaimana hal ini berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek X Debyo. Data penelitian akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf toko maupun konsumen yang telah berinteraksi dengan merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa yang akan datang.

1. Teknik pengumpulan data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan seorang informan yaitu 1 Orang dari staff toko, 2 orang dari pelanggan setia Kacamata X Debyo.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data media sosial Instagram kacamata_debyo, berupa interaksi dengan followers, postingan dan konten apa saja yang sudah terposting.

2. Teknik analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu mengolah data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Yuliani



(2018), keunggulan utama penelitian kualitatif terletak pada fleksibilitas peneliti dalam menggambarkan proses penelitian secara mendalam, khususnya ketika menghadapi permasalahan penelitian yang bersifat terbuka. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

a. Reduksi data

Data hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang terkumpul diseleksi sesuai dengan fokus penelitian.

b. Penyajian Data

Proses menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk narasi memudahkan pemahaman.

c. Interpretasi data

Dilakukan dengan memberikan makna terhadap data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Staf Toko terhadap Promosi melalui Instagram

1. Bagaimana peran Instagram kacamata_debyo dalam kegiatan promosi produk kacamata? Lalu, Konten apa saja yang biasanya diunggah.

Hasil wawancara dengan informan pihak Kacamata X Debyo, menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi utama dalam memperkenalkan produk kacamata kepada konsumen. Konten yang diunggah meliputi foto produk, video singkat, informasi promo, konten rekomendasi kacamata, serta konten edukasi terkait jenis lensa dan perawatan kacamata. Berikut ini postingan Instagram kacamata_debyo, dalam waktu satu minggu, mengupload 3 konten feed dari 28 Februari hingga 3 Maret:

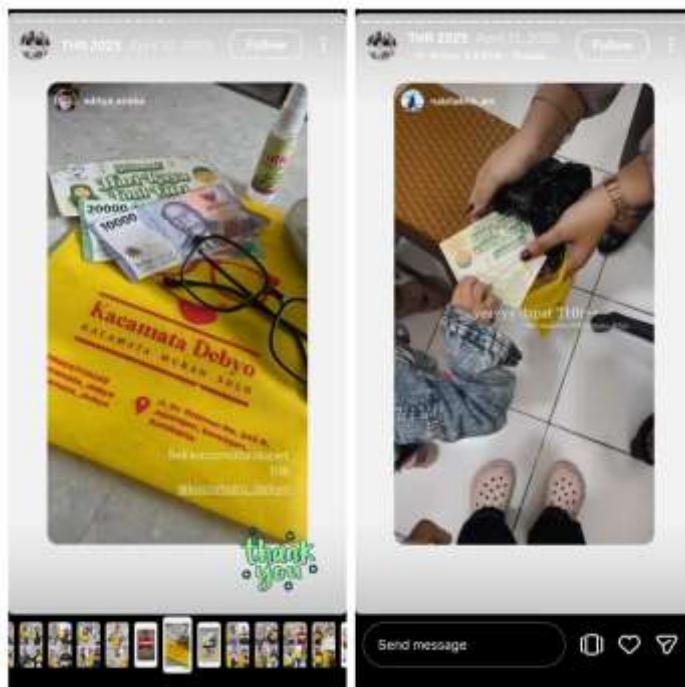


Gambar 2 Promosi Melalui Instagram



2. Bagaimana interaksi antara toko dengan followers di Instagram? Apakah terdapat peningkatan penjualan yang dirasakan setelah promosi di Instagram, khususnya pada bulan Ramadhan?

Hasil wawancara dengan informan pihak Kacamata X debyo, menyampaikan bahwa interaksi dengan followers dilakukan secara aktif melalui pontingan cerita dan komentar, sehingga pelanggan merasa lebih dekat dan diperhatikan. Berdasarkan pengamatan di lapangan dan data penjualan internal, terjadi peningkatan penjualan pada bulan Ramadhan yang dipengaruhi oleh promo diskon, berbagi THR, paket bundling, serta intensitas posting konten promosi di Instagram. Loyalitas pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk, serta konsistensi promosi yang informatif dan menarik. Berikut ini postingan cerita Instagram kacamata_debyo dan komentar di postingan, dengan para pelanggan:



Comments	Comments
<p>bunda_arini 47w Untuk min 5 silinder 1,5 kaca blueromic brp kak? Reply</p> <p>kacamata_debyo 47w - Author @bunda_arini Cek DM Kak Reply</p> <p>Hide replies</p> <p>muffaramadhan 47w Kalau minus 5 dan 6 harga mulai berapa kak? Reply</p> <p>kacamata_debyo 47w - Author @muffaramadhan cek DM Kak Reply</p> <p>Hide replies</p>	<p>nurmasia560 31w Tanya ik, untuk frame ini dengan lensa minus blueromic, harga brpa? Reply</p> <p>kacamata_debyo 31w - Author @nurmasia560 Hallo Kak, bisa DM ya Kak untuk minus berapa Reply</p> <p>Hide replies</p> <p>ardianicahya_n 47w Untuk frame mulai dari harga berapa kak Reply</p> <p>kacamata_debyo 47w - Author @ardianicahya_n mulai dari 80.000 Kak Reply</p> <p>Hide replies</p>

Gambar 3 Peningkatan Penjualan



3. Dari mana pertama kali Anda mengetahui Kacamata X Debyo? Konten apa yang paling menarik perhatian Anda?

Hasil Wawancara dengan pelanggan pertama menyatakan bahwa dirinya telah menjadi pelanggan Kacamata X Debyo selama kurang lebih tiga tahun dan pertama kali mengetahui toko tersebut melalui Instagram. Konten yang paling menarik perhatian adalah postingan promo Ramadhan dan banyak pilihan model frame kacamata baru. Pelanggan kedua mengungkapkan bahwa ia menjadi pelanggan tetap karena sering melihat konten Kacamata X Debyo muncul di Instagram, terutama reels dan story. Informan menilai konten yang disajikan cukup kreatif dan tidak monoton, dan konten yang menarik perhatian yaitu promosi dan postingan katalog model frame kacamata, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung ke toko. Berikut konten feed dan reels berupa konten informasi promo dan katalog model frame kacamata:



Gambar 4 Konten Menarik

4. Apakah promosi di bulan Ramadhan memengaruhi keputusan pembelian Anda?

Hasil wawancara dengan pelanggan pertama menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Kacamata X Debyo pada bulan Ramadhan sangat memengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut informan, adanya potongan harga dan informasi promo yang disampaikan melalui Instagram membuatnya lebih tertarik untuk membeli kacamata pada periode tersebut dibandingkan hari biasa.

Hasil wawancara pelanggan kedua mengungkapkan bahwa promosi Ramadhan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya, terutama karena potongan harga yang lebih terjangkau dan adanya berbagi THR dengan pelanggan. Berikut postingan cerita Instagram kacamata_debyo, pada promosi di bulan Ramadhan dengan pelanggan:



Gambar 5 Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Kacamata X Debyo selama bulan Ramadhan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi utama terbukti efektif untuk menyampaikan informasi mengenai promo, membangun kedekatan dengan konsumen, dan menarik perhatian terhadap produk melalui konten yang menarik dan informatif. Program promosi seperti diskon Ramadhan, bundling produk, dan program berbagi THR menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi semata, tetapi juga oleh loyalitas konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan hubungan yang baik antara toko dan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga turut memperkuat peningkatan penjualan Kacamata X Debyo selama Ramadhan.

Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan penjualan Kacamata X Debyo pada bulan Ramadhan merupakan hasil sinergi antara strategi promosi berbasis media sosial dan loyalitas konsumen. Promosi yang relevan dengan konteks Ramadhan tidak hanya memberikan dampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, B., & Lusia, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35.
- Fangessa, A. S. (2017). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen PT. Citra Mandiri Sejati. *Agora*, 5(1), 54725.
- Griffin, J. (2016). Customer loyalty dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 8(2), 101–115.



- Hasan, A. (2014). Marketing dan kasus-kasus pilihan. *Jurnal Studi Pemasaran*, 5(2), 40–55.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2), 98–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 1–15.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 45–60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior in marketing decisions. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 55–70.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 9(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran dan implementasinya. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 20–35.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing strategies. *Journal of Digital Marketing*, 6(1), 1–12.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2018). Analisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 210–225.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91.