

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEDIA SOSIAL

CV OPTIK AINI SRAGEN

Jeratallah Aram Dani¹ Setyo Purwanto² Sinam³

Abstrak

Aktivitas promosi dan pengenalan sebuah produk maupun jasa selama ini selalu gencar dalam pelaksanaannya yang dilakukan berbagai penguasa baik tingkat local maupun nasional. Promosi merupakan salah satu hal yang selalu dilakukan untuk pengenalan jenama atau merek maupun menjadi program pendekatan pada konsumen yang loyal, sehingga tingkat kepuasan dan keputusan selalu membeli pada tempat yang sama. Begitu hal nya pada penyedia produk alat bantu Kesehatan yaitu kacamata. Saat peneliti melakukan pengabdian kepada masyarakat pada CV Optik Aini Sragen. Dengan mengangkat tema media social sebagai pendekatan kepada konsumen dan memahami perilaku konsumen pada media social. Metode pengabdian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasilnya mendapat tingkat pengetahuan karyawan yang kurang dari segi keilmuan dalam merencanakan sebuah “*content management*” untuk postingan pada media social instagram.

Keyword : konsumen, media, optic, perilaku, sosial,

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Manusia pada dasarnya memiliki anugerah yang diberikan oleh Allah Subhana Wata’ala panca indera yang luar biasa untuk di manfaatkan dengan baik. Mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium bau atau penciuman, kulit untuk meraba dan rasa ada pada indera perasa yaitu lidah. Mata merupakan alat komunikasi paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Dalam hal ini seiring waktu dan kondisi tertentu mengalami proses yang pada waktunya tidak lagi sempurna. Sehingga memerlukan alat bantu yang disesuaikan dengan kebutuhan agar penglihatan masih dirasa normal, jika lebih dari gangguan jarak jauh atau saat membaca, maka diperlukan ada observasi dan pengobatan.

Kacamata merupakan menjadi salah satu kebutuhan secara demografi untuk usia anak-anak, remaja, sampai dengan orang tua, hamper segala usia. Baik laki-laki maupun perempuan, serta apapun pekerjaannya, jika membutuhkan alat bantu melihat, maka kacamata menjadi salah satu solusi terbaik. Pemanfaatan informasi dan pengetahuan yang di dalam banyak data yang dibutuhkan oleh perusahaan atau divisi tertentu pada optic yang berjalan dengan baik, sehingga data dapat dimanfaatkan untuk proses after sales atau kegiatan promosi atau reminder pada data yang sudah disimpan.

Perilaku konsumen merupakan dasar ilmu untuk memahami bagaimana sebuah produk atau jasa dapat dinikmati oleh konsumen, dan dapat di analisa sehingga bisa diarahkan dalam keilmuan komunikasi bahkan ekonomi. Menurut Philip Kotler, Perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil oleh seorang individu dalam membeli dan