**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**GAMBARAN UMUM MEDIA PEMASARAN BEBERAPA OPTIKAL BERIZIN DI KOTA GARUT TAHUN 2019**

Oleh:

 Agit Sri Maolida

40117001



**PROGRAM STUDI DIII REFRAKSI OPTISI**

**STIKes BAKTI TUNAS HUSADA TASIKMALAYA**

**2020**

**GAMBARAN UMUM MEDIA PEMASARAN BEBERAPA OPTIKAL BERIZIN DI KOTA GARUT TAHUN 2019**

**KARYA TULIS ILMIAH**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar A.Md.RO**

**Agit Sri Maolida**

**40117001**

**PROGRAM STUDI DIII REFRAKSI OPTISI**

**STIKes BAKTI TUNAS HUSADA TASIKMALAYA**

**2020**

# ABSTRAK

 Peraturan menteri kesehatan nomor 1 tahun 2016, optikal adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan refraksi, pelayanan optisi, dan/atau pelayanan lensa kontak. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, berkaitan dengan *media pemasaran* yang digunakan sebagai elemen paling penting di dalam marketing mix. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. penggunaan media pemasaran *Advertising* (periklanan) 80%, *Sales Promotion* ( promosi penjualan) 60%, dan *Personal Selling* ( penjual dengan tenaga penjual) 100%. Penggunaan jenis media Wiraniaga 100%, Media Internet 40%, Media Luar Ruangan 40%, Media Alternatif 30%, Anniversary Sales 30%, Media Cetak 30%, SPG 30%, Media Radio 20%, Bazzar Murah 10%, Penjualan diluar toko 10%, Penjualan Obral 10%, Pameran 10%. Penggunaan jenis media pemasaran terhadap responden melalui teman/ saudara (Relasi) 43%, banner 27%, internet 20%, Spanduk 14%, Poster 11%, leaflet 8%, koran 7%, radio 3%, majalah 1%, TV 0%, pameran 0%.

**Kata kunci : Media, Pemasaran, Optik**

**ABSTRACT**

 Regulation of the Minister of Health No. 1 of 2016, optical is a health service facility that provides refraction services, optical services, and / or contact lens services. This research uses a marketing management approach, relating to marketing media which is used as the most important element in a marketing mix. In conducting this research, the author uses descriptive research methods or often also called survey research. the use of marketing media Advertising (advertising) 80%, Sales Promotion (sales promotion) 60%, and Personal Selling (seller with salespeople) 100%. Usage of salespeople media types 100%, Internet media 40%, Outdoor media 40%, Alternative media 30%, Anniversary sales 30%, print media 30%, SPG 30%, media radio 20%, cheap bazzar 10%, sales outside the store 10%, Sale of 10%, Exhibition 10%. The use of this type of marketing media to respondents through friends / relatives (relations) 43%, banners 27%, internet 20%, banners 14%, posters 11%, leaflets 8%, newspapers 7%, radio 3%, magazines 1%, TV 0 %, exhibit 0%.

**Keywords: Media, Marketing, Optical**