

**GAMBARAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
KACAMATA DI OPTIK WILAYAH
TASIKMALAYA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Laporan Tugas Akhir Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Jenjang Pendidikan
Diploma III Refraksi Optisi



Oleh:

Novie Rahmawati

40118010

**PROGRAM STUDI DIII REFRAKSI OPTISI
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA**

2021

GAMBARAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KACAMATA DI OPTIK WILAYAH TASIKMALAYA

Novie Rahmawati¹, Nur Laili Dwi Hidayat², Dian Leilasari³

Program Studi DIII Refraksi Optisi STIKes Bakti Tunas Husada Tasikmalaya
Jl. Cilolohan No.36 Tasikmalaya

Email: novie.rahmawati21@gmail.com

ABSTRAK

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Strategi pemasaran ditetapkan untuk menerapkan dan merencanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *Marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produkacamata di Optikal Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data-data, memaparkan dan menganalisa data yang ada. Pengambilan data dilakukan secara primer berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Hasil penelitian strategi pemasaran di optikal tasikmalaya cenderung baik dengan nilai rata-rata lokasi mendapat 96,8%, produk 93,6%, harga 90% dan promosi 83,6%. Adanya perubahan kenaikan omset setelah menggunakan strategi pemasaran dengan metode *marketing mix* 4P.

Kata kunci: Strategi pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi

ABSTRACT

Strategy is a broad plan of organizational action to achieve a goal. Strategy is defined as a unified, broad and integrated plan, which links strategic advantages with environmental challenges and which is designed to ensure that the company's main objectives are met. The marketing strategy is set to implement and plan the marketing mix (Marketing Mix). The marketing mix is a collection of controlled tactical marketing tools i.e. product, price, place, and promotion that the company blends to produce the response it wants in the target market. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy of eyewear products in Optical Tasikmalaya. This study uses a qualitative descriptive method by collecting data, describing and analyzing existing data. Data collection was carried out primarily based on the results of filling out the questionnaire. The results of the marketing strategy research in optical tasikmalaya tend to be good with the average value of location getting 96.8%, product 93.6%, price 90% and promotion 83.6%. There is a change in the increase in turnover after using a marketing strategy with the 4P marketing mix method.

Keyword : Marketing strategy, product, price, place, promotion