

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN REAGENT DIAGNOSTIC
PADA CV. AMANAH MEDILAB PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh

ALMAITA
BP/NIM: 2009 / 15376

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *REAGENT DIAGNOSTIC*
PADA CV. AMANAH MEDILAB PADANG**

Nama : Almaita

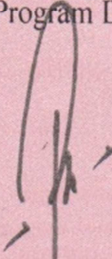
Nim : 15376

Program Studi : Manajemen Perdagangan(DIII)

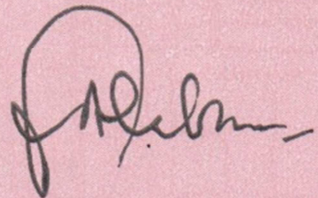
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

Diketahui Oleh,
Ketua Program Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing


Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

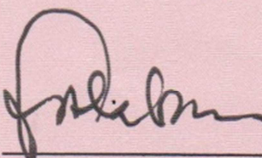
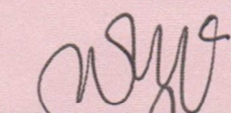
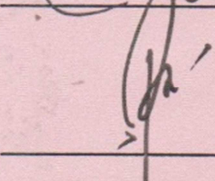
ANALISIS PROMOSI PENJUALAN *REAGENT DIAGNOSTIC* PADA CV. AMANAH MEDILAB

Nama : Almaita
NIM / BP : 15376 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani,SE,MT	(Ketua)	
2. Whyosi Septrizola,SE	(Anggota)	
3. Perengki Susanto,SE,M.Sc	(Anggota)	

ABSTRAK

Almaita, 2009 : **ANALISIS PROMOSI PENJUALAN
REAGENT DIAGNOSTIC PADA CV.
AMANAH MEDILAB PADANG**

Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE,MT**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi promosi penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang. Penelitian meliputi Promosi konsumen (*consumer promotion*), Promosi dagang (*trade promotion*), Promosi bisnis (*business promotion*) agar dapat mempermudah menggambarkan alat-alat strategi promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Amanah Medilab Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informasi, yaitu tujuan penelitian merupakan menjelaskan dan menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan analisis promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Amanah Medilab Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Amanah Medilab Padang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori. Meskipun, masih ada beberapa hal yang belum maksimal, maka diharapkan pada CV. Amanah Medilab Padang agar tetap mempertahankan strategi promosi penjualan dan terus mengembangkan atau meningkatkan analisis promosi penjualan yang masih kurang maksimal. Dengan memperhatikan barang atau produk yang dipasarkan dengan melihat kualitas dan kegunaan dari barang tersebut, apakah produk tersebut layak untuk dijual atau di pasarkan, karena ada beberapa produk yang cacat atau rusak dan/atau tingkat penjualan produk tersebut rendah sehingga apakah perlu ditarik dari peredaran atau diganti dengan produk yang lain dan sejenis dalam pemeriksaannya, dan selanjutnya memperhatikan harga produk yang ditawarkan tersebut apakah sesuai dengan harga produk sebenarnya karena sering konsumen mengeluh dengan harga produk yang ditawarkan di *price list* tidak sesuai dengan harga produk sebenarnya, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan strategi promosi penjualan sesuai berdasarkan teori. Hal ini perlu dilakukan, karena terdapat banyaknya jenis, jumlah, barang yang ada pada CV. Amanah Medilab Padang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Analisis Promosi Penjualan Reagent Diagnostic pada CV. Amanah Medilab Padang**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Ahli Madya (DIII) pada program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Gesit Thabrani, S.E, MT selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak dan Ibu, Ketua dan Sekretaris, serta Administrasi Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
5. Bapak Pimpinan CV. Amanah Medilab Padang beserta Staf karyawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Alm. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Ahli Madya (DIII) ini.
7. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2. Konsep Promosi.....	15
B. Elemen-Element Dalam Promosi	17
C. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	17
D. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	21
1. Pengertian Promosi Penjualan	21
2. Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan.....	24
3. Perkembangan Promosi Penjualan	27
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
1. Lokasi Penelitian.....	29
2. Waktu Penelitian	30
C. Rancangan Penelitian	30
1. Jenis Penelitian.....	30

2. Tahapan Penelitian	30
3. Objek Penelitian	31
4. Sumber Data	31
5. Teknik Analisis	32
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
2. Visi dan Misi Perusahaan	34
3. Struktur Organisasi Perusahaan	34
B. Analisis Promosi Penjualan yang Dilakukan Oleh CV. Amanah Medilab Padang	38
C. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan <i>Reagent Diagnostic</i> Pesaing Tahun 2010 sampai 2011 di Kota Padang.....	6
2. Data Penjualan <i>Reagent Diagnostic</i> CV. Amanah Medilab Padang Tahun 2010 sampai 2011 di Kota Padang.....	8
3. Data Pemberian Hadiah Kepada Konsumen	39
4. Data Pemberian Diskon Belanja Kepada Konsumen.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi CV. Amanah Medilab Padang	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. *Sample* Produk
2. Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini maupun saat ke depan persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya jangan terlena dan melemah jika menghadapi persaingan bisnis yang bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya persaingan bisnis menjatuhkan lawannya, tetapi malah mampu memotivasi sebuah bisnis untuk berkembang dengan cepat. Dan yang terpenting adalah jangan pernah menganggap para pesaing sebagai musuh kita. Bila perlu adakan sebuah pertemuan para pengusaha dibidang yang sama, untuk berdiskusi, bertukar informasi dan mengatasi masalah bisnis bersama-sama.

Dengan adanya persaingan bisnis, perusahaan juga bisa mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang diciptakan, apakah mampu bersaing dengan produk perusahaan lain. Selain itu perusahaan juga bisa menilai kelebihan produk pesaing, sehingga perusahaan dapat merencanakan inovasi produk yang lebih baik dari produk pesaing. Jangan anggap persaingan bisnis sebagai beban, karena hanya akan melemahkan mental dari perusahaan itu sendiri. Sehingga tak jarang sebuah bisnis bisa hancur karena pemiliknya hanya meratapi persaingan yang semakin ketat, tanpa memikirkan inovasi baru untuk menghadapinya.

Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya menjelaskan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang telah dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Menurut Sofjan (2010:198) mengatakan “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen”. Jadi, *marketing mix* terdiri dari perencanaan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), serta promosi (*Promotion*). Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Saluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

Promosi yang menjadi strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan banyak menggabungkan unsur-unsur dari bauran pemasaran tersebut dengan tujuan menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran atau konsumen. Menurut Sofjan (2010:264) mengatakan “Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana

pemasaran secara keseluruhan, serta akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.”.

Menurut Boyd (2000:65), “Promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan”. Berkaitan dengan masalah promosi tersebut di atas, sebaiknya perusahaan dapat mengkombinasikan promosi dengan cara promosi secara personal dan dari mulut kemulut, sehingga dari segi anggaran biayanya dapat ditekan. Jadi setiap kegiatan dari promosi yang dijalankan perusahaan dapat memenuhi pasar sasaran, sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun demikian, apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih konsep promosi, maka hal ini akan menyebabkan informasi yang disampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran dan pasar sasaran yang diinginkan tidak tercapai atau terpenuhi. Pemasar atau perusahaan perlu mengetahui bauran promosi (*promotion mix*) yang dianggap penting bagi konsumen.

Menurut Kotler (2008:116), “Bauran promosi (*promotion mix*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Selanjutnya menurut Sofjan (2010:268) mengatakan,

“Bahwa bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :
1) *advertensi* merupakan bentuk penyajian dan promosi

dari gagasan, 2) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon pembeli, 3) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen secara berkelanjutan, 4) publisitas merupakan usaha dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja, mengenalkan produk baru, menyaingi program pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen berpotensi yang belum pernah berbelanja pada perusahaan tersebut, memanfaatkan musim atau tren pola perilaku belanja pelanggan. Menurut Kotler (2009:219) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan bagian inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen terhadap produk atau harga yang ditawarkan. Selain itu, promosi penjualan perusahaan merasa terbantu dalam memasarkan dan menjual barang lebih banyak lagi daripada biasanya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga menerapkan program promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas terhadap pelanggan.

Dengan semakin gencarnya media-media promosi penjualan yang membutuhkan biaya yang lebih besar dan faktor lain yang membuat promosi penjualan tersebut sangat dibutuhkan, maka dalam hal perlu adanya tekanan dari perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan mereka sekarang, jumlah merek yang semakin bertambah, dan pesaing sering menggunakan promosi penjualan dengan menawarkan diskon yang besar. Dalam promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan dan mengembangkan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasilnya.

Promosi penjualan berupa barang dan jasa telah banyak dialami berbagai macam perusahaan di Kota Padang khususnya. Dimana persaingan tersebut cukup kompetitif antara pesaing satu dengan pesaing lainnya. Hal ini juga terjadi pada perusahaan alat kesehatan (ALKES) yang bergerak dibidang penjualan alat kesehatan dan *reagent diagnostic* di Kota Padang. Menurut drg. Halimah “*Reagent diagnostic* merupakan suatu larutan yang dicampurkan dengan serum atau darah yang digunakan untuk mendiagnosa penyakit dalam secara kimia yang dilakukan oleh analis laboratorium atau dokter ahli penyakit dalam”.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan laboratorium rumah sakit, klinik, dan praktek kesehatan dalam penggunaan *reagent diagnostic* tersebut, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan, seperti: PT. Anugrah Pradja Mandiri, CV. Multi Sarana Laboratory, CV. Mutiara, PT. Medisia Sainsindo, CV. Mitra Sainsindo, dan lain-lain. Perusahaan tersebut juga menawarkan produk sejenis dengan merek yang berbeda,

sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif diantara perusahaan-perusahaan tersebut dalam merebut pangsa pasar yang tinggi. Berikut data penjualan dari beberapa pesaing CV. Amanah Medilab Padang:

Tabel.1 : Data Penjualan *Reagent Diagnostic* Pesaing Tahun 2010 sampai 2011 di Kota Padang (dalam Rupiah)

Pelanggan	2010	2011	Peningkatan (%)
CV. Amanah Medilab Padang	946.691.832	1.121.310.905	0,18
PT. Anugrah Pradja Mandiri	660.047.410	755.855.185	0,15
CV. Multi Sarana Laboratori	324.394.778	366.606.569	0,13
CV. Mutiara	833.210.056	975.245.411	0,17
PT. Medisia Sainsindo	533.274.724	610.299.527	0,14
CV. Mitra Sainsindo	373.179.939	398.006.827	0,07

Sumber : Perusahaan yang bersangkutan, 2012

Dari data di atas terlihat bahwa penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang meningkat dan pertumbuhannya berfluktuatif sebesar 0,18% dibanding dengan perusahaan pesaing yang ada. Penjualan *reagent diagnostic* pada perusahaan pesaing juga mengalami peningkatan, tetapi tidak sebesar yang dialami oleh CV. Amanah Medilab Padang. Dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2011 perusahaan pesaing mengalami peningkatan dalam penjualan *reagent diagnostic* misalnya, PT. Anugrah Pradja Mandiri mengalami peningkatan sebesar 0,15%, CV. Multi Sarana Laboratori mengalami peningkatan sebesar 0,13%, CV. Mutiara mengalami peningkatan sebesar 0,17%, PT. Medisia Sainsindo mengalami peningkatan sebesar 0,14%, CV. Mitra Sainsindo mengalami peningkatan sebesar 0,07%.

CV. Amanah Medilab Padang merupakan salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam penjualan *reagent diagnostic* tersebut, mampu bersaing dalam bisnis ini dengan menyusun berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dijual dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan promosi penjualan dengan baik, sehingga sesuai dengan klasifikasi yang ada dalam bauran promosi (*promotion mix*) agar dapat menghadapi persaingan dalam bisnis ini dan dapat meningkatkan penjualan secara optimal.

CV. Amanah Medilab Padang adalah sebagai subdistributor dari *reagent diagnostic* merek human yang menjadi distributor utama adalah PT. Sali Polapa Bersama. CV. Amanah Medilab Padang juga sebagai subdistributor dari *reagent diagnostic* merek fast yang distributor utama adalah PT. Sapta Larona Muda. CV. Amanah Medilab Padang telah dipercaya oleh kedua perusahaan tersebut, karena CV. Amanah Medilab Padang memiliki potensi dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini terlihat dari penjualan pada CV. Amanah Medilab Padang yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Berikut data penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang selama tahun 2010 sampai tahun 2011.

Tabel.2 : Data Penjualan *Reagent Diagnostic* CV. Amanah Medilab Padang Tahun 2010 sampai 2011 di Kota Padang (dalam Rupiah)

Pelanggan	2010	2011	Peningkatan (%)
RSUP. dr. M. Djamil	163.150.750	175.560.780	7,61
RST. dr. Reksodiwiryo	166.560.856	156.553.250	- 6,01
RSI. Ibnu Sina Padang	95.425.350	102.554.650	7,47
RS. Semen Padang	59.165.205	96.750.670	63,53
RS. Siti Rahmah	93.361.244	120.854.550	29,45
RSJ. Saanin	54.248.684	97.116.543	79,02
RS. Khusus Jantung	51.745.250	74.757.351	44,47
RS. Yos Sudarso	116.355.263	125.870.590	8,18
RS. Citra BMC	30.452.780	48.350.675	58,77
Klinik Promedika	16.350.800	25.145.687	53,79
Laboratorium-laboratorium di Kota Padang	99.875.650	97.796.159	- 2,08
Total	946.691.832	1.121.310.905	

Sumber : CV. Amanah Medilab Padang, 2012

Dari Tabel 1 di atas secara keseluruhan menunjukkan bahwa penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang mengalami peningkatan dari tahun 2010 ke tahun 2011, apabila dilihat dari berbagai pelanggannya ada juga mengalami peningkatan, misalnya RSUP. dr. M. Djamil meningkat sebesar 7,61%, RSI. Ibnu Sina Padang sebesar 7,47%, RS. Semen Padang sebesar 63,53%, RS. Siti Rahmah sebesar 29,45%, RSJ. Saanin sebesar 79,02%, RS. Khusus Jantung sebesar 44,47%, RS. Yos Sudarso sebesar 8,18%, RS. Citra BMC sebesar 58,77%, Klinik Promedika sebesar 53,79% peningkatan semua itu terjadi dari tahun 2010 ke tahun 2011, tetapi ada juga yang mengalami penurunan dari beberapa pelanggannya seperti di RST. dr. Reksodiwiryo mengalami penurunan sebesar -6,01% dari tahun 2010 ke tahun 2011, laboratorium-laboratorium

di Kota Padang sebesar -2,08% penurunannya dari tahun 2010 ke tahun 2011.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan produk *reagent diagnostic* melalui berbagai program salah satunya dengan melakukan promosi penjualan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin banyaknya merek *reagent diagnostic* yang beredar dipasaran, maka CV. Amanah Medilab Padang dapat meningkatkan komponen didalam promosi penjualan yang tercakup dalam konsep bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung dan memberikan pelayanan yang intensif kepada konsumen.

Dengan demikian, persepsi konsumen atau pelanggan tentang *reagent diagnostic* ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan oleh calon pembeli. Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini dan menyajikannya dalam bentuk penelitian yang berjudul **"Analisis Promosi Penjualan *Reagent Diagnostic* Pada CV. Amanah Medilab Padang."**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah dikemukakan, maka dapat dikembangkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Analisis promosi penjualan *reagent diagnostic* yang dilakukan oleh CV. Amanah Medilab Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui bagaimana strategi promosi penjualan *reagent diagnostic* yang dilakukan oleh CV. Amanah Medilab Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini nantinya akan bermanfaat:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang strategi promosi penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bagi pengembangan ilmu manajemen perdagangan (kewirausahaan)
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen perdagangan khususnya kewirausahaan tentang strategi promosi penjualan *reagent diagnostic* pada CV. Amanah Medilab Padang.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dibidang komponen-komponenbauran promosi khususnya promosi penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan yang lebih tinggi dan lebih baik.

4. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya guna untuk menyelesaikan studi diperguruan tinggi.