

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dalam bab V ini, peneliti akan menyajikan hasil dan pembahasan mengenai Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan di Kabupaten Bengkalis.

Data hasil penelitian yang diperoleh peneliti berasal dari dua sumber. Pertama melalui proses wawancara dengan pihak Rumah Sakit Permata hati yakni dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum sebagai kepala bagian Humas dan Marketing, Risqi Fatmawati, SE sebagai anggota Marketing, dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat rumah sakit permata hati dan Rizki Fatimah, SE sebagai *customer care* Rumah Sakit Permata Hati. Kedua, peneliti melakukan observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya penulis peneliti mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang berupa dokumentasi.

**Tabel 5.1**  
**Daftar Informan**

| No | Nama                   | Jabatan   |
|----|------------------------|---|
| 1  | Indra Nelfi, S.Hum     | Kepala Bagian Humas dan <i>Marketing</i>              |
| 2  | Risqi Fatmawati, SE    | Anggota Marketing                                     |
| 3  | dr. Rahmatul Khairiyah | Ketua Organisasi Diklat<br>(Pendidikan dan Pelatihan) |
| 4  | Rizki Fatimah, SE      | <i>Customer Care</i>                                  |

#### **Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis**

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin krisis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Dalam perjalanannya, Rumah Sakit Permata Hati melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk

mempromosikan juga bersaing dengan kompetitor yang bergerak dibidang kesehatan dalam menarik minat masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk juga meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian tersebut sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran rumah sakit permata hati duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan.

Dalam menerapkan Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan adalah dengan menggunakan penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotionals*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of purchase communication*):.

#### 1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Hal ini akan berdampak pada minat masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apakah Rumah Sakit Permata hati melakukan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dan siapa saja pelakunya?

Dijelaskan oleh Indra Nelfi<sup>55</sup>, Iya, dalam hal *personal selling* kita memiliki customer care yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasien apapun yang menyangkut tentang rumah sakit ataupun kegiatan medis juga pelayanan kesehatan lainnya.

<sup>55</sup> Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatmawati selaku anggota bagian humas dan marketing mengenai pertanyaan Apakah Rumah Sakit Permata hati melakukan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dan siapa saja pelakunya?

Dijelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>56</sup>, Customer care yang berada didepan bagian informasi yang memberi informasi kepada pasien juga melakukan persuasi kepada pelanggan.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Rizki Fatimah selaku *Customer care* mengenai pertanyaan Apakah Rumah Sakit Permata hati melakukan kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dan siapa saja pelakunya?

Dijelaskan oleh Rizki Fatimah<sup>57</sup>, Customer care yang memberikan informasi kepada pasien/ pelanggan yang datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. selain itu kami juga melakukan kegiatan promosi dan memberikan penawaran-penawaran terbaru seputar rumah sakit. Sekarang yang sedang kami promosikan adalah pendaftaran online melalui aplikasi whatsapp, sehingga mempermudah pasien yang ingin berobat terutama yang berada diluar kota duri karena banyak dari pasien rumah sakit permata hati berada dari luar kota duri seperti kandis pinggir dan lainnya.

Pertanyaan Selanjutnya kepada ibu Indra Nelfi selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini, dan apakah ada Problem yang didapat dari kegiatan ini?

Dijelaskan oleh Indra Nelfi<sup>58</sup>, Dari kegiatan ini customer care akan memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh pasien/ pelanggan. Dari yang membutuhkan informasi seputar rumah sakit, jadwal dokter spesialis, produk yang ditawarkan Rumah Sakit juga promosi yang disediakan oleh Rumah Sakit termasuk juga kegiatan kegiatan medis rumah sakit. untuk permasalahan atau problem itu biasanya pelanggan mungkin ada yang merasa kurang puas dengan penjelasan yang diberikan oleh customer care kami, komplek juga.

<sup>56</sup>Wawancara Risqi Fatmawati, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>57</sup>Wawancara Rizki Fatimah, *Customer Care* Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>58</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatmawatiselaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini, dan apakah ada *Problem* atau masalah yang didapat dari kegiatan ini?

Di jelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>59</sup>, Seperti memberikan informasi yang pelanggan dalam hal ini problem yang didapat biasanya protes juga kritikan dari para pelanggan.”

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Rizki Fatimah selaku *customer care* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini, dan apakah ada *Problem* atau masalah yang didapat dari kegiatan ini?

Di jelaskan oleh Rizki Fatimah<sup>60</sup>, Hambatan atau permasalahan yang didapat biasa komplek ataupun keluhan dari pasien ataupun keluarga pasien itu sendiri.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Permata Hati memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan dengan cara melakukan kegiatan *personal selling*, dimana salah satu karyawan yaitu *customer care* rumah sakit bekerja untuk melayani masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai rumah sakit dari kegiatan medis, hingga pelayanan kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Permata hati.

## 2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan kegiatan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media iklan lainnya (internet) atau langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakaian akhir.

<sup>59</sup>Wawancara Risqi Fatmawati, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>60</sup>Wawancara Rizki Fatimah *Customer Care* Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat mempromosikan produk atau jasa perusahaan untuk menarik pelanggan. Rumah Sakit Permata Hati juga menggunakan iklan sebagai media promosinya yang dapat memenangkan persaingan bisnis antar kompetitor sejenis. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri juga Risqi Fatimah, SE selaku anggota dari Humas dan Marketing, dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat rumah sakit permata hati dan Rizki Fatimah, SE sebagai *customer care* rumah sakit permata hatimengenai pertanyaan Apa saja kegiatan *advertising* (periklanan) dan pesan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>61</sup>, Kami melakukan kegiatan iklan seperti menyebar brosur kekalangan masyarakat melalui tim Humas dan Marketing juga tim Diklat (pendidikan dan pelatihan) rumah sakit, juga menyebarkan iklan melalui media online yang rumah sakit punya seperti instagram, facebook, twitter dan blog kami juga mempromosikan iklan di beberapa radio lokal yang ada di kota Duri.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatmawatiselaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan *advertising* (periklanan) dan pesan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>62</sup>, “menyebarkan brosur kejalan-jalan aktif dimedia online seperti Facebook, Instagram juga kami pernah melakukan promosi kebeberapa radio lokal yang ada diduri.”

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat rumah sakit permata hati mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan *advertising* (periklanan) dan pesan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh dr. Rahmatul Khairiyah<sup>63</sup>, “biasanya yang lebih sering melakukan kegiatan periklanan adalah bagian dari humas dan

<sup>61</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>62</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>63</sup>Wawancara dr. Rahmatul Khairiyah, ketua organisasi Diklat Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 5 Oktober 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing rumah sakit, kegiatan seperti menyebarkan brosur kejalanan, memasang spanduk di sekitar rumah sakit, juga melakukan promosi periklanan beberapa radio lokal yang ada di kota duri, selain itu kami juga aktif di media sosial seperti facebook, instagram dan twitter. Pesan yang disampaikan biasanya promosi produk terbaru, atau peraturan baru yang ditetapkan oleh dinas kesehatan ataupun dari kami pihak rumah sakit permata hati itu sendiri.”

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan media (cetak & *online*) apa saja yang digunakan oleh Rumah sakit Permata Hati ?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>64</sup>, Tim dari Humas dan Marketing Rumah Sakit dan organisasi Rumah Sakit yaitu diklat. Dan untuk media iklan yang kami pakai biasanya untuk media cetak seperti brosur dan spanduk, kami juga punya media online seperti instagram, facebook, radio dan blog sehingga apapun yang dibutuhkan oleh masyarakat juga kegiatan yg di lakukan rumah sakit masyarakat juga bisa melihat kegiatannya. Termasuk dalam mempromosikan Rumah sakit.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan media (cetak & *online*) apa saja yang digunakan oleh Rumah sakit Permata Hati ?

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Rizki Fatimah selaku *customer care* Rumah sakit Permata Hati Duri mengenai pertanyaan Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan media (cetak & *online*) apa saja yang digunakan oleh Rumah sakit Permata Hati ?

Di jelaskan oleh Rizki Fatimah<sup>65</sup> Iya, untuk media cetak seperti brosur, spanduk, dan media online seperti instagram, facebook, radio dan blog. tim Humas dan Marketing dibantu dengan organisasi yang dimiliki Rumah sakit (Diklat) dan seluruh karyawan Rumah sakit Permata Hati. ”

<sup>64</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>65</sup>Wawancara Rizki Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya pertanyaan yang samakepada ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apakah iklan sangat berdampak besar dalam peningkatan jumlah pelanggan?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>66</sup>, Tentu saja ada peningkatan kita bisa melihat dari laporan bulanan atau laporan harian terhitung dari kami melakukan kegiatan promosi melalui media iklan.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apakah iklan sangat berdampak besar dalam peningkatan jumlah pelanggan?

Di jelaskan oleh Risqi Fatimah<sup>67</sup>, tentu saja ada peningkatan.

Berdasarkan wawancara diatas Rumah Sakit Permata Hati melakukan promosi ataupun kegiatan yang menyangkut informasi, kegiatan medis dan pelayanan kesehatan menggunakan media iklan (*advertising*). baik itu media cetak dan media online yang dimiliki pihak Rumah Sakit Permata hati.

### 3. Promosi penjualan (*sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Akhir- akhir ini banyak perusahaan banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan memiliki beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai kepada konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam situasi transaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian humas dan *marketing* mengenai Pertanyaan

<sup>66</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>67</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selanjutnya yaitu Apa saja kegiatan promosi penjualan(*sales Promotions*)dan siapa yang melakukan kegiatan ini ?

Dijelaskan oleh Indra Nelfi<sup>68</sup>, tim humas dan marketing yang melakukan kegiatan ini dengan memberikan promosi tentang produk rumah sakit kami menawarkan medical cek app, memberikan paket pengobatan bersalin, juga menawarkan diskon-diskon yang ada dan dibantu dengan seluruh karyawan yang bekerja di Rumah Sakit Permata Hati.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatmawati selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan promosi penjualan(*sales Promotions*)dan siapa yang melakukan kegiatan ini ?

Di jelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>69</sup>, Untuk perencananya yaitu tim humas dan marketing namun yang menjalankan kegiatan promosi penjualannya seluruh karyawan rumah sakit ini.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Rizki Fatimah selaku *customer care* Rumah sakit Permata Hati Duri mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan promosi penjualan(*sales Promotions*)dan siapa yang melakukan kegiatan ini ?

Dijelaskan oleh Rizki Fatimah<sup>70</sup>, Dalam hal promosi penjualan Tim dari Humas dan marketinglah yang bertanggung jawab terutama dalam perencanaan promosi penjualan ini dan untuk pelaksanaannya *customer care* berperan penting dalam mempromosikan produk/ penjualan itu sendiri.

Selanjutnya pertanyaan untuk ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa bentuk promosi yang dilakukan pihak rumah sakit dalam mempertahankan citranya dimata pelanggannya?

<sup>68</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>69</sup>Wawancara Risqi Fatmawati, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>70</sup>Wawancara Rizki Fatimah, anggota *customer care* Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dijelaskan oleh ibu Indra Nelfi<sup>71</sup>, Seperti sebelumnya kami memberikan penawaran- penawaran kepada masyarakat agar mempermudah masyarakat untuk mendapatkan kegiatan medis dan pelayanan kesehatan yang mereka inginkan dengan memanfaatkan media online dan media cetak sudah ada.. Rumah sakit juga membangun relasi, mencari patnership dengan perusahaan-perusahaan industri yang ada dikota duri ini. Dengan cara melobby Sehingga kegiatan promosi yang kami lakukan berjalan lancar. serta bekerja sama dengan media lokal yang ada dikota duri untuk melakukan promosi.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa bentuk promosi yang dilakukan pihak rumah sakit dalam mempertahankan citranya dimata pelanggannya?

Dijelaskan oleh Risqi fatimah<sup>72</sup>,Promosi melalui media cetak dan online yang kami punya termasuk promosi melalui radio lokal dan surat kabar lokalseperti mencari patnership, melobby dan bekerja sama dengan media lokal dan perusahaan- perusahaan yang industriyang ada dikota duri.

Selanjutnya pertanyaan untuk ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apakah kegiatan ini memberikan efek terhadap peningkatan jumlah pelanggan ?

Dijelaskan oleh Indra Nelfi<sup>73</sup>,tentu saja ada, dari kegiatan promosi yang kami lakukan untuk melihat apakah adalah hasil dari kegiatan ini biasanya kami setiap bulan selalu mengukur jumlah pelanggan yang datang kerumah sakit dengan laporan- laporan yang ada.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaanApakah kegiatan ini memberikan efek terhadap peningkatan jumlah pelanggan ?

<sup>71</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>72</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>73</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di jelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>74</sup>, tentu saja, kami bisa melihatnya dilaporan bulanan Rumah Sakit.

Berdasarkan wawancara diatas Rumah Sakit Permata Hati melakukan promosi ataupun kegiatan yang menyangkut memberi informasi, kegiatan medis dan pelayanan kesehatan memanfaatkan kegiatan marketing dan lobby agar dapat mempromosikan Rumah Sakit kepada masyarakat ataupun perusahaan yang berkembang dikota duri ini. Dengan menggunakan jasa perusahaan Rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik supaya tercapainya kepuasan pelanggan yang saling menguntungkan.

#### 4. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran Sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Melakukan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Sponsorship dilakukan juga oleh perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan citra positif yang baik dimata pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku kepala bagian humas dan marketing mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>75</sup>, Dalam kegiatan pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*) kami melakukan kegiatan diluar rumah sakit seperti memberikan penyuluhan tentang kesehatan, mengikuti kegiatan donor darah yang juga bekerja sama dengan intalasi pemerintah dan memberikan bantuan dalam kegiatan sunatan masal.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatmawati selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit

<sup>74</sup>Wawancara Risqi Fatmawati, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>75</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permata hati duri mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Risqi Fatmawati<sup>76</sup>, seperti mengikuti seminar yang diundang oleh perusahaan yang bekerja sama dengan Permata Hati, kegiatan donor darah, hingga mengikuti kegiatan sunnat massal.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan pemasaran sponsorship (*Sponsorship Marketing*) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Dijelaskan oleh dr. Rahmatul Khairiyah<sup>77</sup>, Untuk kegiatan ini rumah sakit bekerja sama dengan perusahaan obat yang sudah terbukti jelas kualitasnya hingga bekerja sama dengan klinik-klinik yang ada ada didaerah duri. Selain itu kami juga mengikuti kegiatan seminar yang diadakan oleh sponsor luar atau perusahaan yang ingin memakai jasa karyawan rumah sakit seperti dokter ataupun perawat dari permata hati. Dalam hal ini kami dari organisasi diklatlah yang akan memfasilitasi kegiatan tersebut.

Pertanyaan selanjutnya untuk Indra Nelfi selaku kepala bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Bagaimana Strategi rumah sakit untuk mendapatkan sponsor dan manjalankan kegiatan ini?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>78</sup>, Pihak Rumah sakit selalu menerima dan menghadiri undangan dalam kegiatan seperti penyuluhan tentang kesehatan dari perusahaan yang saling bekerja sama dengan Rumah Sakit Permata Hati. Selain itu Rumah Sakit juga membangun kerja sama dengan perusahaan industri dan instansi pemerintah yang ingin menggunakan jasa atau tenaga kerja medis Rumah Sakit Permata Hati untuk mengikuti kegiatan mereka. Rumah sakit bekerja sama dengan klinik- klinik kesehatan yang ada dikota Duri sehingga mampu memaksimalkan kegiatan pemasaran sponsorship ini dan mendapatkan patnership baru.

<sup>76</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>77</sup>Wawancara dr. Rahmatul Khairiyah, ketua organisasi Diklat Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 5 Oktober 2017, Di Duri

<sup>78</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan selanjutnya untuk dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat Rumah sakit Permata Hati duri mengenai pertanyaan Bagaimana Strategi rumah sakit untuk mendapatkan sponsor dan manjalankan kegiatan ini?

Di jelaskan oleh dr. Rahmatul Khairiyah<sup>79</sup>,Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya kami mencari link atau relasi dengan perusahaan obat-obatan dan perusahaan industri yang ada dikota duri dengan memberikan promosi- promosi terkait dengan pelayanan kesehatan rumah sakit ini. Selain itu tim dari Humas dan Marketing juga mendatangi perusahaan yang ada di duri untuk diajak bekerja sama.

Selanjutnya mengenai pertanyaan yang sama dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian Humas dan *Marketing* Rumah sakit permata hati duri mengenai pertanyaan Bagaimana Strategi rumah sakit untuk mendapatkan sponsor dan manjalankan kegiatan ini?

Di jelaskan oleh Risqi Fatimah<sup>80</sup>, Strateginya sepeti membangun kerja sama dengan perusahaan industri dan instansi pemerintah juga mencari link dan membeangun relasi antar rumah sakit juga klinik-klinik yang ada di kota duri ini.

Dari wawancara diatas Rumah Sakit Permata Hati melaksanakan upaya pensponsoran untuk melancarkan suatu kegiatan amal dan kesehatan juga mampu bekerja sama yang baik dengan perusahaan mitra Rumah sakit Permata hati.

## 5. Publisitas

Publisitas merupakan promosi penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah sakit didepan calon pelanggan melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau social juga kegiatan olahraga. Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publistas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberikan dimedia massa

<sup>79</sup>Wawancara dr. Rahmatul Khairiyah, ketua organisasi Diklat Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 5 Oktober 2017, Di Duri

<sup>80</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertanyaan selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Nelfi selaku kepala bagian humas dan Marketing Rumah Sakit Permata hati pertanyaannya Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan Apa saja kegiatan Publisitas Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Indra nelfi<sup>81</sup>, Semua karyawan yang bekerja di Rumah Sakit Permata Hati baik itu para petinggi rumah sakit, hingga karyawan medis ataupun non medis yang bekerja di rumah sakit ini. Untuk kegiatan publisitas media lokal melakukan wawancara kepada karyawan rumah sakit untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Namun kegiatan ini membutuhkan izin dari saya selalu Humas Rumah Sakit Permata Hati. Selain itu rumah sakit menerima undangan seminar, event dan penyuluhan kesehatan yang juga membutuhkan jasa dari Rumah Sakit Permata Hati seperti Dokter dan Perawat.

Pertanyaan selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian humas dan Marketing Rumah Sakit Permata hati pertanyaannya Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan Apa saja kegiatan Publisitas Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Risqi Fatimah<sup>82</sup>, Semua karyawan baik itu karyawan medis maupun non medis. Seperti mengikuti seminar, mengikuti undangan event dan lainnya.

Selanjutnya pertanyaan yang sama dengan dr. Rahmatul Khairiyah sebagai ketua organisasi diklat Rumah sakit permata hati duripertanyaannya Siapa saja yang menjadi pelaku dalam kegiatan ini dan Apa saja kegiatan Publisitas Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh dr. Rahmatul khairiyah<sup>83</sup>, Kegiatan seperti operasi bibir sumbing, donor darah dan yang baru ini adalah sunnat massal. Untuk hal ini organisasi luar atau instansi pemerintah yang ingin bekerja sama dengan pihak rumah sakit sehingga kami menurunkan beberapa tim medis yang dibutuhkan untuk melancarkan kegiatan publisitas. Untuk pelaku kegiatan semua karyawan rumah sakit permata hati dari karyawan non medis dan medis hingga atasan rumah sakit

<sup>81</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>82</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>83</sup>Wawancara dr. Rahmatul Khairiyah, ketua organisasi Diklat Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 5 Oktober 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permata hati juga para wartawan media yang membutuhkan informasi seputar kegiatan yang di selenggarakan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Nelfi selaku kepala bagian humas dan Marketing Rumah Sakit Permata hati pertanyaannya Apakah ada hambatan dalam kegiatan publisitas ini?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>84</sup>, Dalam kegiatan promosi melalui media kami tidak menemukan hambatan karena yang membutuhkan informasi kegiatan yang diselenggarakan adalah media massa. Pihak Rumah Sakit Permata Hati hanya memberikan komentar terkait kegiatan. Namun dalam hal kegiatan ada beberapa hambatan seperti jadwal dokter yang bentrok dengan jadwal kegiatan lainnya.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian humas dan Marketing Rumah Sakit Permata hati pertanyaannya Apakah ada hambatan dalam kegiatan publisitas ini?

Di jelaskan oleh Risqi Fatimah<sup>85</sup>, biasanya waktu yang tidak mencukupi atau berbatasan dengan kegiatan lain juga jadwal dokter yang bentrok.

#### 6. Komunikasi ditempat pembelian(*point-of- purchase cummunication*)

Komunikasi ditempat pembelian merupakan bentuk yang melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran yang sangat penting Dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba. Berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Nelfi selaku kepala bagian humas dan *marketing* mengenai pertanyaan Apa saja kegiatan *point of purchase communication* (komunikasi ditempat pembelian) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Indra nelfi<sup>86</sup>, Untuk hal ini kita bisa melihat dari kegiatan yang dilakukan antara pasien dan karyawan medis, juga pasien

<sup>84</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

<sup>85</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>86</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan dokternya. Sebagai contoh untuk pasien dan karyawan medis berinteraksi dimana pasien membutuhkan tenaga medis dan karyawan kami memberikan apa yang pelanggan ingin seperti obat dari reseb dokter, pendaftaran dan sebagainya. Untuk dokter dan pasien biasanya dokter akan melakukan cek up terlebih dahulu baru bisa mendiagnosa apa permasalahan kesehatan yang di alami pasien dan tindakan apa yang perlu dilakukan. Sehingga pelanggan atau pasien mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Risqi Fatmawati selaku anggota bagian humas dan Marketing mengenai pertanyaan apa saja kegiatan *point of purchase communication* (komunikasi ditempat pembelian) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Di jelaskan oleh Risqi fatmawati<sup>87</sup>, Seperti karyawan dan pasien

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Rizki fatimah selaku customer care mengenai pertanyaan apa saja kegiatan *point of purchase communication* (komunikasi ditempat pembelian) yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati?

Dijelaskan oleh Rizki Fatimah<sup>88</sup>, Untuk komunikasi ditempat pembelian secara langsung saya pikir ada karena setelah mendaftarkan diri untuk mendapatkan pelayanan medis, pasien kemudian akan bertemu dengan tenaga medis seperti perawat atau dokter dan melakukan tindakan sesuai dengan keluhannya. barulah dari sini kami bisa menarifkan berapa yang akan dikeluarkan oleh pasien tersebut.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Indra Nelfi selaku kepala bagian humas dan Marketing mengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini ?

Di jelaskan oleh Indra Nelfi<sup>89</sup>, Informasi kesehatan yang perlu dihindari dan dilakukan agar pasien dapat sembuh dengan cepat, juga kegiatan yang baik untuk kesehatan pasien itu sendiri selain itu pasien atau pelanggan mendapatkan ilmu yang baru seputar kesehatan untuk diri mereka.

<sup>87</sup>Wawancara Risqi Fatmawati, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>88</sup>Wawancara Rizki Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>89</sup>Wawancara Indra Nelfi, kepala bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 30 Agustus 2017, Di Duri

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Risqi Fatimah selaku anggota bagian humas dan Marketing mengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini ?

Di jelaskan oleh Risqi Fatimah<sup>90</sup>, Pesannya tentu seputar kesehatan yang dibutuhkan pelanggan pantangan atau larangan yang perlu di hindari pasien sehingga kesehatan dari pasien itu sendiri menjadi lebih baik.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Rahmatul khairiyah selaku ketua organisasi diklat rumah sakit permata hatimengenai pertanyaan Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini ?

Di jelaskan oleh dr. Rahmatul Khairiyah<sup>91</sup>, Untuk pesan seputar pola hidup sehat yang disarankan oleh dokter kepada pasien juga larangan dan pantangan dalam maengkonsumsi makanan ataupun kegiatan yang akan dilakukan.

Dari hasil wawancara di atas Rumah sakit Permata hati menjalankan kegiatan Komunikasi ditempat pembelian bertujuan untuk memberikan manfaat kesehatan, informasi seputar hidup sehat juga yang dibolehkan untuk dikonsumsi dan yang dilarang untuk dikonsumsi. Hal ini agar pasien puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit Permata Hati dan kembali lagi ketika membutuhkan pelayanan medis.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 30 Agustus 2017 , dapat membuktikan bahwa pihak Rumah Sakit telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sangat baik dengan cara memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pasien atau pelanggan yang membutuhkan jasa mereka. Selain itu rumah sakit juga sudah banyak mengikuti amal, sosial dan lainnya juga bekerja sama dengan perusahaan perusahaan yang ada di kota duri.

<sup>90</sup>Wawancara Risqi Fatimah, anggota bagian Humas dan Marketing Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 13 September 2017, Di Duri

<sup>91</sup>Wawancara dr. Rahmatul Khairiyah, ketua organisasi Diklat Rumah Sakit Permata Hati, Pada tanggal 5 Oktober 2017, Di Duri

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan memberikan interpretasi atau pemahaman terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Upaya ini berdasar pada persepsi bahwa tujuan pertama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman maka atas realitis yang terjadi. Bersama dengan langkah ini penelitian juga berusaha melakukan analisis sehingga hasil penelitian lebih bermakna.

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan dalam analisa ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan data yang telah diperoleh yang kemudian dianalisa sesuai dengan apa yang ada dilapangan.

### 1. Analisis strategi komunikasi pemasaran (*personal selling*)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah yang dilakukan pemasar atau perusahaan dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, mempertahankan pelanggan mengenai produk atau merek yang dijual bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit menggunakan *personal selling*, yakni memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasien Rumah Sakit Permata Hati.

Dalam kegiatan *personal selling* Rumah Sakit permata hati berinteraksi langsung dengan pasien melalui *customer care* yang dimiliki Rumah sakit untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan atas apa yang dibutuhkan pasien.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 5.1**

Kegiatan Customer care Rumah Sakit Permata Hati Duri<sup>92</sup>

Terlihat digambar 5.1 diatas dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran *personal selling* adalah menempatkan beberapa *customer care* juga bagian umum Rumah Sakit Permata Hati untuk melayani dan memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan pasien. Dengan memberikan informasi berupa manfaat produk kesehatan yang ditawarkan, tujuan dari produk yang ditawarkan *customer care*, serta kegiatan medis Rumah Sakit Permata hati.

#### 2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar juga kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi ataupun radio. Rumah Sakit Permata hati juga memanfaatkan media iklan sebagai media promosi. Rumah Sakit Permata Hati melakukan promosi melalui media cetak iklan dan publisitas.

<sup>92</sup> Obsevasi penelitian 30 Agustus 2017 di Rumah Sakit Permata Hati Duri

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar 5.2**  
Brosur kegiatan iklan<sup>93</sup>

Terlihat dari gambar 5.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Rumah Sakit Permata Hati memanfaatkan media iklan cetak dan online sebagai media promosi. Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata hati dengan menarik iklan brosur sebagai sarana promosi yang digunakan oleh rumah sakit untuk menginformasikan, tentang pendaftaran online yang bisa dilakukan masyarakat. Masyarakat yang ingin mendaftarkan diri untuk berobat tidak perlu repot lagi datang kerumah sakit, dengan menghubungi customer care Rumah sakit Permata hati melalui aplikasi WA (*whatsapp*) masyarakat sudah terdaftar sebagai pasien Rumah Sakit Permata hati. Dapat di jelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati dengan menggunakan media iklan (*advertising*), media online yang disebarakan pada akun resmi Rumah sakit Permata Hati seperti facebook, instagram dan twitter, dan whatsapp

Menurut analisa peneliti iklan (*advertising*) yang digunakan oleh Rumah Sakit Permata Hati sesuai dengan teori dan fakta dilapangan dengan alasan peneliti mengikuti promosi dan melihat kegiatan dokumentasi dari gambar promosi di media online milik Rumah Sakit Permata Hati dan menyebarkan brosur kemasyarakat. Kegiatan periklanan

<sup>93</sup> Dokumentasi penelitian 03 September 2017 di Rumah Sakit Permata hati Duri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Permata Hati dalam mengatasi masalah kesehatan yang dialami oleh pasien tersebut.

4. Analisis strategi komunikasi pemasaran (*Pemasaran Sponsorship*)

Strategi komunikasi pemasaran sponsorship merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu seperti kegiatan amal dan kegiatan sosial. Melakukan kegiatan sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.



**Gambar 5.4**  
Kegiatan Sunnat Massal di Kec. Mandau<sup>95</sup>



**Gambar 5.5**  
Kegiatan Sunnat massal diikuti karyawan Rumah Sakit Permata Hati sebagai tenaga medis<sup>96</sup>

<sup>95</sup> dokumentasi Rumah Sakit Permata hati 2017

<sup>96</sup> dokumentasi Rumah Sakit Permata hati 2017

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terlihat digambar 5.4 dan 5.5 di atas menjelaskan kegiatan strategi komunikasi pemasaran sponsorship yang dilakukan Rumah sakit Permata Hati dengan mengikuti kegiatan Sunnat massal yang diadakan oleh instansi pemerintahan Kec. Mandau. Dalam hal ini Permata Hati mengirimkan karyawan sebagai tenaga medis yang membantu kegiatan sunat massal agar berjalan dengan lancar. Permata Hati mengirimkan beberapa tenaga medis seperti beberapa perawat, dan dokter terbaik yang dimiliki Rumah Sakit Permata Hati Duri.

Menurut analisa penulis kegiatan pemasaran sponsorship yang dilakukan Permata hati sudah sesuai dengan teori dan fakta di lapangan dengan alasan peneliti sudah melihat dan mendokumentasikan kegiatan yang bertujuan untuk membentuk citra positif kepada masyarakat.

## 5. Analisis strategi komunikasi pemasaran (*Publisitas*)

Strategi komunikasi pemasaran publisitas merupakan kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang atau organisasi juga perusahaan pada media massa. Permata Hati mengikuti kegiatan seminar dan kegiatan penyuluhan kepada perusahaan –perusahaan industri yang ada di kota duri.



**Gambar 5.6**  
Bentuk Publisitas Rumah Sakit Permata Hati<sup>97</sup>

<sup>97</sup> dokumentasi peneliti pada tanggal 20 September 2017

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terlihat di gambar 5.6 diatas dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam publisitas mengikuti seminar, penyuluhan kesehatan yang diadakan oleh Perusahaan dan saling membangun citra positif dimata masyarakat. Selain itu kegiatan publisitas yang dilakukan oleh media lokal dapat membantu kegiatan promosi untuk Rumah Sakit Permata Hati juga Perusahaan mitra kerjanya.

Menurut analisa peneliti publisitas yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati Duri sudah sesuai dengan teori kegiatan event dan sponsorship dapat memengaruhi citra positif Rumah sakit yang dilihat dari perkembangan yang ada dilapangan.

#### 6. Analis strategi komunikasi pemasaran (*Komunikasi ditempat pembeli*)

Strategi komunikasi pemasaran dalam komunikasi ditempat pembeli merupakan kegiatan yang efektif dalam menjalin interaksi antara tenaga penjual dengan pelanggan. Rumah sakit permata hati melakukan kegiatan antara pasien dan karyawan medis rumah sakit dan antara dokter dan pasien. Kegiatan ini tentu menggunakan alat peraga sebagai alat interaksi yang lebih baik.



**Gambar 5.7**

Komunikasi yang terjalin antara dokter dan pasien Rumah Sakit Permata hati <sup>98</sup>

<sup>98</sup> Dokumentasi yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Permata Hati 2017



**Gambar 5.8**

Komunikasi yang terjalin antara karyawan Rumah Sakit dengan pelanggan<sup>99</sup>

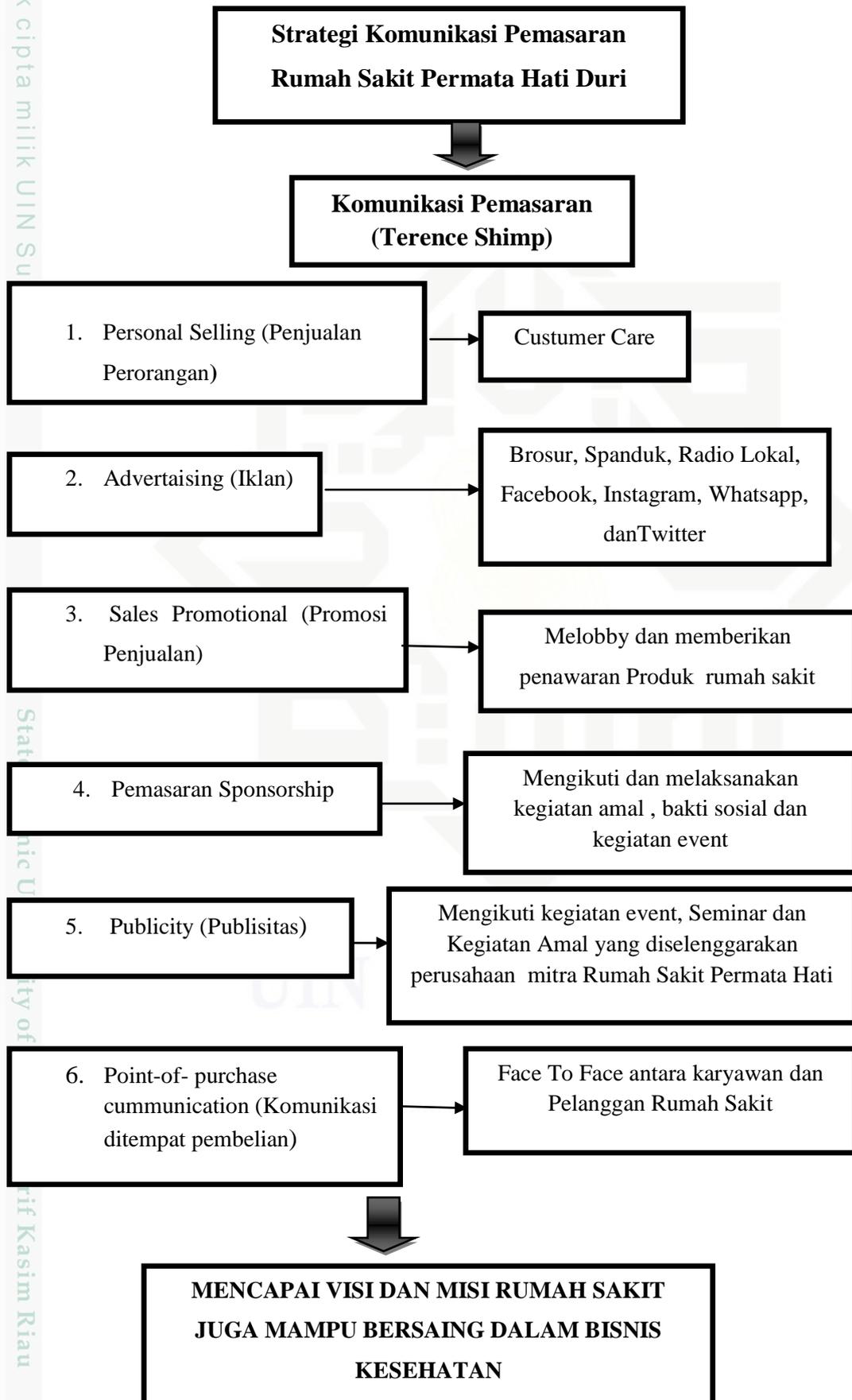
Menurut analisa penulis kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam komunikasi di tempat pembelian sesuai dengan teori karena kegiatan ini *face to face* kepada pasien yang mempercayai kesembuhannya kepada Rumah Sakit Permata hati. Dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti dengan judul strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan di Kabupaten Bengkalis. Maka terdapat 6 indikator sesuai dengan hasil dan pembahasan peneliti. Maka tergambarlah strategi komunikasi pemasaran Rumah sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan teori komunikasi pemasaran Terence Shimp.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>99</sup>Observasi yang dilakuakn peneliti pada tanggal 30 Agustus 2017

Gambar 5.9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.