

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.

## ABSTRAK

**Nama : Ayudya Zahari**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis**

Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa sebagai pemenuh kebutuhannya. Tiap waktu perkembangan teknologi dan produk terbaru bermunculan menyaingi produk keluaran sejenis. Hal ini memicu para produsen perusahaan sejenis untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas agar mendapatkan keuntungan. Maka diperlu strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Hati sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan sejenis yang ada dikota duri. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, obsevasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ada 6 (enam) indikator yaitu Personal selling adalah strategi Rumah Sakit Permata Hati untuk memberikan informasi seputar kegiatan medis melalui jasa dari customer care. Iklan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi massa. Sales promotion strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan menggunakan face to face antara pasien dan karyawan medis juga menggunakan media massa. Sponsorship marketing yang bekerja sama dengan perusahaan mitra rumah sakit dan instansi pemerintah setempat. Publisitas strategi komunikasi pemasaran mengikuti kegiatan yang disediakan oleh perusahaan mitra permata hati menggunakan jasanya. Komunikasi di tempat pembelian kegiatan yang dilakukan karyawan rumah sakit permata hati yang melibatkan alat peraga seperti poster, atau tanda yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

**Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran**



**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.

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.

## ABSTRACT

**Nam e** : Ayudya Zahari

**Department** : Communication

**Title** : **The Strategy of Marketing Communication in Facing the Business Competition in Medical Sector (A Case Study of Permata Hati Hospital in Duri Bengkalis)**

The development of technology has improved the human ability in selecting products and services for human needs. Every time new products appear to defeat other similar products. This provokes the producers to create the more improved products to gain profits. Therefore, the strategy of marketing communication done by the Permata Hati Hospital is really needed to face the Business Competition in Medical Sector so that consumers do not select other hospitals in Duri. The objective of the research is to know The Strategy of Marketing Communication in Facing the Business Competition in Health Sector (A Case Study of Permata Hati Hospital in Duri Bengkalis). The researcher uses descriptive and qualitative method. Data is obtained from interview, observation and documentation. This thesis finds that there are six indicators of the strategy of Marketing Communication in Facing the Business Competition in medical Sector. The first is personal selling. The hospital provides information about medical issues and activities through the service of customer care. The second is advertising. It is the communication strategy by using mass communication. The third is sales promotion. This is done by promoting the services or products through face-to face interaction and mass media. The fourth is sponsorship marketing. This is done by making cooperation with relevant hospitals and government institutions. The fifth is publication. This is done by joining the activities of relevant hospitals as well as using their services. The last is the communication done in the place of the selling activities by the hospital staffs using posters or other symbols to influence the buyer decision.

**Keywords** : Strategy, Marketing Communication