

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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, Sehingga para produsen berlomba memberi pelayanan dan produk berkualitas terbaik, agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Sebagai diketahui, bahwa setiap perusahaan baik itu swasta ataupun pemerintah, sangat memerlukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang efektif dapat menempatkan produk atau jasa tersebut pada posisi yang tepat juga menguasai pasar.

Persaingan antar perusahaan dari penyedia produk yang semakin berkembang serta layanan yang memuaskan, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas dan jasa yang memuaskan dari perusahaan. Kompetisi perusahaan bersaing juga diikuti oleh perkembangan dan pembangunan Rumah Sakit baik Swasta maupun milik pemerintah yang ada dikota Duri.

Semakin banyak dan meratanya rumah sakit yang berada pada suatu wilayah Indonesia terkhususnya di Duri menjadi ancaman bagi pihak pebisnis kesehatan yang mengelola rumah sakit, hal ini di karenakan banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan baik dari segi teknologi, fasilitas, dan pelayanan maka persaingan antar Rumah Sakit Semakin kompetitif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran rumah sakit yang

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.

baik akan dapat membantu rumah sakit untuk terus bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik.¹

Tercatat 5 (lima) rumah sakit milik swasta dan milik pemerintah yang berada di Duri Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis ini. Pertumbuhan Rumah Sakit di kota Duri diantaranya seperti yang terlihat dari table1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Daftar Rumah Sakit di Duri tahun 2014

No.	Nama Rumah Sakit	Alamat	Akreditasi	Keterangan
1.	RS Permata Hati	Jl jendral Sudirman No. 37	C	Terakreditasi sejak tahun 2014 (Swasta)
2.	RS Mutiasari	Jl Kebun Karet.	-	Swasta
3.	Rumah sakit PT. CPI (Chevron Pasifik Indonesia)	Duri	-	Swasta
4.	RSUD Kec. Mandau	Jl. Stadion No. 10	-	Negeri
5.	RS Thursina	Jl. Hangtuah, No. 93	-	Swasta

Sumber : [http:// mediacenter.riau.go.id/read/175/rumah-sakit.htm](http://mediacenter.riau.go.id/read/175/rumah-sakit.htm)²

Jumlah rumah sakit yang banyak untuk sebuah Kecamatan membuat persaingan antar penyedia pelayanan kesehatan semakin ketat seperti halnya administrasi dan pelayanan rumah sakit itu sendiri. Hal ini tentu membuat perusahaan melakukan segala kegiatan promosi untuk memasarkan rumah sakit mereka masing-masing untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan ini menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Untuk mengurangi kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran.

¹Srita Putri Suryani. “*analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran pada rumah sakit lancang kuning pekanbaru*” Respository.unri.ac.>jurnal.baroe.kali di akses pada tanggal (13 juni 2017 pukul :15:47 WIB)

²[http:// mediacenter.riau.go.id/read/175/rumah-sakit.htm1](http://mediacenter.riau.go.id/read/175/rumah-sakit.htm1) di akses pada tanggal (13 juni 2017 pukul 15:37 WIB)

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.

Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan tersebut mempromosikan rumah sakitnya. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dalam karya tulis ilmiah dengan mengangkat judul : “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis”.

B. Penegasan Istilah.

Untuk menghindari kekeliruan dalam menginterpretasikan pengertian terhadap kata-kata atau istilah yang terdapat pada judul, penulis menjelaskan hal tersebut agar nantinya tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran pengertiannya. istilah tersebut adalah :

1. Strategi

Strategi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³ Sementara menurut Onong Uchjana Efendi dalam bukunya teori dan filsafat komunikasi, menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.⁴

2. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin communis yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.⁵

3. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Sedangkan secara sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

³ Jatmiko, Rammad Dwi.. *Manajemen Strategik*. (Malang Unniversitas Muhammadiyah Malah Press:2003).Hal:4.

⁴ Onong, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung:Rosdakarya,2003), Hlm 300.

⁵ Agus Hermawan, “komunikasi pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 4

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.

inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu.⁶

4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan Informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁷

5. Persaingan Bisnis

Persaingan atau kompetisi dalam ekonomi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Adanya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi, dan jasa, pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah.⁸

6. Kesehatan

Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari bada, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial, dan ekonomis. Pemeliharaan kesehatan adalah upaya penanggulangan, dan pencegahan gangguan kesehatan yang memerlukan pemeriksaan, pengobatan atau perawatan termasuk kehamilan dan persalinan.⁹

7. Rumah Permata Hati

Rumah Sakit Permata Hati Duri, Riauterletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 37, No Telepon : 0765-597-782.

⁶Hendra Rofita. *Strategi Pemasaran*. (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra). Hal:2

⁷Rindi Anshari “*Strategi komunikasi pemasaran melalui media online dan tingkat kepuasan membeli*” Jurnal hal:3

⁸[https://id.m.wikipedia.org/wiki/persaingan_\(ekonomi\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/persaingan_(ekonomi)) diakses pada tanggal (14 juni 2017 pada pukul 16:42)

⁹<https://id.m.wikipedia.org/wiki/kesehatan> di akses pada tanggal(14 juni 2017 pada pukul :16:33)

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.

C. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang yang ditemukan maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan pada Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis”.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan Penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Secara Akademis

- 1) Setelah dilakukan penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Permata hati Duri.
- 2) Sebagai bahan masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan pengetahuan Komunikasi Pemasaran Khususnya.

b. Secara Praktis.

- 1) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak (Pembaca) yang ingin mendalami bidang konsentrasi *Public Relations* (Humas).
- 2) Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori dan Kerangka Pikir

Menjelaskan tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir

BAB III : Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian yaitu Rumah Sakit Permat Hati Duri

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU