

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan adalah sesuatu yang sangat berharga bagi kehidupan manusia, karena apabila badan sehat maka segala aktivitas manusia dapat berjalan dengan baik. Banyak orang yang mengatakan bahwa sehat itu mahal, hal ini dikarekan apabila seseorang jatuh sakit maka akan ada upaya seseorang untuk sembuh dari penyakitnya hingga menghabiskan dana yang begitu banyak.

Kesehatan itu sendiri merupakan keadaan sejahtera dari badan, 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 dan atau perawatan termasuk kehamilan dan persalinan (www.wikipedia.org di akses pada tanggal 18 Desember 2013).

Meningkatnya kesadaran kesehatan konsumen dan bertambahnya kebutuhan akan layanan kesehatan yang baik, membuat para pemasar di industri rumah sakit harus berfikir lebih keras untuk mencari cara agar bisa menarik hati para pasien. Untuk Indonesia, hal ini harus menjadi perhatian khusus, mengingat sangat gencarnya upaya pemasaran yang dilaksanakan oleh industri rumah sakit di negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.

Dari data yang di dapat pada www.antaraneews.com (diakses pada 18 Desember 2013) pada tahun 2012 terdapat 7.000 lebih warga Riau yang berobat

ke rumah sakit yang ada di Malaysia. Ini tentunya menjadi sebuah masalah besar bagi rumah sakit yang ada di Pekanbaru. Salah satunya adalah Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru. Rumah Sakit berbasis Islam ini mempunyai bagian *Corporate Relations* untuk memasarkan Rumah sakit Ibnu Sina, tentu ini menjadi tantangan yang luar biasa untuk mampu bersaing dengan rumah sakit – rumah sakit yang ada di Pekanbaru bahkan dengan rumah sakit di Malaysia dan Singapura untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dan mendapatkan tempat dihati pelanggannya sehingga warga Indonesia umumnya dan warga Riau khususnya tidak lagi pergi jauh-jauh berobat keluarga negeri untuk berobat.

Selain itu persaingan antar rumah sakit di Pekanbaru sendiri sangatlah ketat, tercatat lebih dari 16 rumah sakit - rumah sakit besar yang ada di Pekanbaru, tentu rumah sakit tersebut juga akan melakukan segala kegiatan promosi untuk memasarkan rumah sakit mereka masing-masing untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan pemasaran dapat mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri juga sangat penting, karena dengan komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan. Selain itu juga membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan customer mereka termasuk dengan para *stakeholder* (*supplier, investor, karyawan, dll*). Dan yang lebih penting lagi dengan adanya komunikasi pemasaran

terpadu ini dapat menjadikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan konsumennya.

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 Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru“**

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan peneliti dalam memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina“ dikarenakan beberapa pertimbangan antara lain :

1. Untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran.
2. Menurut peneliti masalah tersebut menarik untuk diteliti karena seperti yang kita ketahui bahwa Rumah Sakit Ibnu Sina merupakan rumah sakit Islam yang memiliki divisi *Corporate Relations* serta hubungan masyarakat (humas) dan *costumare care*.
3. Penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian ini dalam segi waktu, tenaga, tempat, dan biaya.
4. Judul tersebut sesuai dengan jurusan dan pendidikan yang penulis teliti yaitu jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikai UIN SUSKA RIAU.

5. Sepengetahuan penulis bahwa penelitian dengan judul ini belum ada yang melakukan penelitian.

C. Penegasan Istilah

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

1. Strategi

Strategi adalah prosedur yang mempunyai alternatif-alternatif pada pelbagai tahap atau langkah. (Soekanto,1985: 484). Menurut Kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Tim penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,1996: 964). Dalam kamus sosiologi strategi berasal dari bahasa inggris “strategy” yaitu prosedur yang mempunyai alternatif pada beberapa tahap langkah (Sukanto,1983: 349)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran terpadu atau juga disebut dengan istilah IMC (*Integrated marketing communications*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang

diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen (Morissan,2012: 9).

3. Rumah Sakit Ibnu Sina

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina yang berada di Jalan Melati No. 60 Sukajadi – Pekanbaru, telp. 0761-24242/21256/26011. Website: www.rsi-ibnusina.com.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting saat ini, sehingga banyaknya perusahaan-perusahaan yang membangun rumah sakit sebagai fasilitas untuk kesembuhan seseorang. Di Pekanbaru sendiri terdapat lebih dari 16 rumah sakit yang ada, tentu ini akan menjadi hal yang sangat penting bagi rumah sakit yaitu bagaimana cara mereka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat pasien.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian dan menghindari ruang lingkup permasalahan yang lebih luas terhadap penelitian ini, maka penulis akan membatasi masalah yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru ?

3. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang yang dikemukakan maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru ?
- b. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk Rumah Sakit Ibnu Sina ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Kegunaan Akademis
 - 1). Setelah dilakukan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina.
 - 2). Sebagai bahan masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau yang berkaitan dengannya

untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara umumnya dan Pengetahuan Komunikasi Pemasaran Khususnya.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau serta mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kajian Terdahulu

Sebelum penelitian ini penulis buat, ada beberapa peneliti yang sudah meneliti di Rumah Sakit Ibnu Sina sebelumnya, yaitu pada tahun 2008 atas nama Sumardi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau dengan judul Penelitian “Efektivitas Kinerja Humas Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru Terhadap Pelayanan Kesehatan Pasien Rawat Inap”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas humas Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru terhadap pasien rawat inap. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap dengan jumlah sample 100 pasien rawat inap. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan jenis dan sumber data penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yang memakai analisis regresi linear sederhana dan menggunakan koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Humas Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru telah menjalankan usahanya untuk memberikan pelayanan

kesehatan pasien rawat inap. Seperti menyediakan kotak sumbang saran pada setiap instalasi rawat inap, memberikan penerangan kepada pasien tentang hak dan kewajiban selama menjalani perawatan dan sebagainya. Tetapi usaha itu belum cukup untuk memenuhi derajat kepuasan pasien. Namun dari segi pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan kesehatan yang diterima oleh pasien selama menjalani perawatan mampu mencapai derajat kepuasan pasien.

Selanjutnya pada tahun 2010, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau atas nama Gumawan Saleh juga meneliti di Rumah Sakit Ibnu Sina dengan judul “Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan”. Abstrak dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Perkembangan Rumah Sakit yang semakin menjamur yang membuat persaingan rumah sakit di kota Pekanbaru baik milik pemerintah ataupun swasta sudah semakin tinggi. Mulai dari kenyamanan lokasi yang strategis, fasilitas kesehatan yang lengkap dan canggih sampai kepada pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Rumah Sakit Islam Ibnu Sina adalah salah satu nya. Untuk menyaingi rumah sakit yang sedang menjamur itu, pihak Rumah Sakit Islam Ibnu Sina harus mampu mengupayakan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat. dalam hal pelayanan, karyawan adalah peran utama disebut rumah sakit.

Berdasarkan keadaan persaingan pelayanan kesehatan itu, maka dibuatlah penelitian yaitu “Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina dan Bagaimana Upaya Meningkatkan Kinerja

Karyawan”. Dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Waktu dan lokasi penelitian ini ialah mulai dari tanggal 14 s/d 29 Desember 2009 yang berlokasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru yang terletak di jalan Melati, No.60 Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perangkat manajemen Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dan sample nya adalah wakil direktur sebagai top manajemen, kepala bagian selaku middle manajemen, kepala sub bagian adalah sebagai Down manajemen serta beberapa orang karyawan yang semua nya berjumlah 7 orang. Untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kemudian analisa data dengan metode deskriptif kualitatif.

Dari penelitian yang dilakukan dapatlah ditarik beberapa kesimpulan yaitu pelaksanaan manajemen komunikasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina ialah dengan melakukan berbagai macam arus komunikasi. Ada arus komunikasi dari atas kepada bawahan, ada arus komunikasi dari bawah ke atas, ada arus komunikasi setingkat (*horizontal*) dan ada juga bentuk komunikasi informal (*grapevine*) atau bersifat tersembunyi. Kemudian dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan maka Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru melakukan motivasi spiritual maupun *financial* dan *nonfinancial*, memberikan pelatihan, memilih karyawan yang mempunyai kemampuan bekerja professional.”

Penelitian terdahulu ini sangatlah berbeda dengan penelitian yang saya lakukan. Didalam penelitian terdahulu yang di bahas yaitu mengenai Efektivitas Kinerja Humas Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru Terhadap Pelayanan Kesehatan

Pasien Rawat Inap yang mana yang dicari disini adalah bagaimana usaha humas Rumah Sakit Ibnu Sina untuk memberikan pelayanan kesehatan pasien rawat inap. Penelitian selanjutnya adalah tentang Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan yang mana yang menjadi fokus penelitiannya adalah Karyawan Rumah Sakit Ibnu Sina. Sedangkan yang penulis teliti saat ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang di lakukan Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru, yang mana nantinya akan diteliti apa-apa saja yang dilakukan oleh Rumah Sakit Ibnu Sina dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu tersebut untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a. Strategi

1) Pengertian strategi secara umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

2) Pengertian secara khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan

bukan dimulai dari apa yang terjaditerjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

J L Thompson mendefenisikkan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi . ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Oliver, 2001:

1)

3) Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *costumer value* terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut

2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya
4. Menentukan tujuan dan target terukur
5. Memiliki strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (<http://jurnal-sdm.blogspot.com> diakses pada 20 November 2013).

4) Tingkat-tingkat strategi

Strategi adalah sebuah cara atau proses yg digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Meskipun strategi yg diterapkan berbeda dari suatu organisasi ke organisasi lain pembuatan strategi umumnya menggunakan 3 tingkat:

1. Tingkat korporasi
2. Tingkat unit bisnis
3. Operasional (Oliver, 2001: 2)

5) Kegunaan Strategi

Mintzberg menawarkan 5 kegunaan dari kata strategi:

1. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
2. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor

3. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan
4. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
5. Sebuah prespektif – suatu cara yang terintegritas dalam memandang dunia

b. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *Communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti “sama” atau membuat atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. “sama” disini berarti memiliki kesamaan makna (*tuned together*). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan harapan pesan yang disampaikan mengandung interpretasi yang sama di antara keduanya. Adapun tujuan dari komunikasi dalam Rubani (2010: 12) adalah selain untuk memahami diri kita sendiri dan orang lain juga mengubah sikap, opini, perilaku dan masyarakat.

Komunikasi Selalu menjadi salah satu aktivitas yang signifikan bagi keberhasilan organisasi pemasar, terutama saat melakukan dialog dengan konsumen. Upaya untuk melakukan dialog dengan konsumen adalah cara startegis untuk mendapatkan keunggulan dalam melakukan penetrasi di pasar yang sama. Dalam proses dialog ini para pelaku pemasaran berinteraksi dengan konsumennya masing-masing melalui

upaya keterpaduan pesan, satu tampilan, satu nada, dengan memastikan arah, kejelasan, konsistensi, dan dalam waktu yang tepat didalam pasar yang mereka tuju (Wenats, dkk, 2012: viii)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Mulyana, 2009: 260).

Menurut kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada *human communication*: “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang mengendalikan lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia. (2) melalui pertukaran informasi. (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain. (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Rubani, 2010: 11).

Komunikasi sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia dimana pada kehidupan sehari-hari manusia menggunakan 70 % dari waktu bangun mereka untuk berkomunikasi. Keberhasilan seseorangpun dapat di lihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi. Kurangnya komunikasi dapat menghambat perkembangan kepribadiannya. Orang yangmg tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lain biasanya dipastikan akan tersesat, karena ia tidak sempat menata dirinya dalm situasi lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu

membangun sebuah kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi.

2) Unsur – Unsur Komunikasi

Ada beberapa unsur dalam komunikasi yaitu :

1. Sumber

Sumber adalah pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Sumber terdiri dari satu orang tetapi juga berbentuk kelompok.

2. Pesan

Pesan adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya yaitu berupa Ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain itu telepon, surat, telegram yang berupa saluran komunikasi juga merupakan media dari komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bahkan dalam bentuk kelompok, partai, negara.

5. Pengaruh

Pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan balik

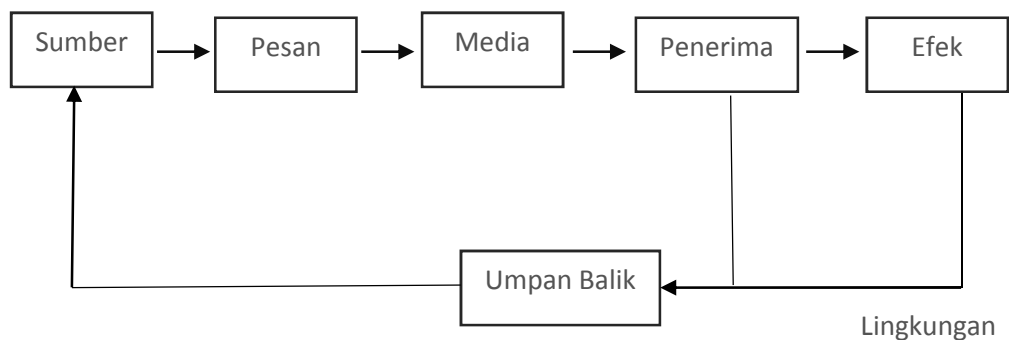
Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi juga berasal dari unsur lain seperti pesan, media.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi (lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan Psikologis, dimensi waktu) (Cangara, 1998: 24).

Gambar: 1.1

Unsur –Unsur Komunikasi



Sumber : Cangara (1998: 24)

c. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. (Morrison, 2012: 2) . Dalam kehidupan sehari-hari istilah pemasaran memiliki arti yang populer yaitu penjualan.

Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan itu. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan). Dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang / bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk produk itu (Assauri, 1987: 3).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar Profesional pemasaran di Amerika, Pemasaran adalah “*The Process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives* “ (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morrisan, 2012: 3).

Berdasarkan dari defenisi oleh AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; kedua, adanya, keinginan dan kemampuan untuk

memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Organisasi nonprofit seperti : kelompok keagamaan, pecinta seni, sekolah, rumah sakit, sukarelawan kerap menerima sumbangan dari donatur. Organisasi ini juga menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat. Para donatur rela menyumbangkan hartanya untuk kepentingan masyarakat yang kurang beruntung. Para donatur tidak mendapatkan imbalan materil dari apa yang telah mereka berikan, dalam konteks ini mereka hanya ingin mendapatkan kepuasan sosial dan jiwa karena mereka senang untuk menolong sesama manusia yang kurang beruntung.

2) Proses Pemasaran

Belakangan ini banyak produk-produk yang jarang memuaskan konsumen atau pelanggannya. Hal ini mejadikan sebuah perusahaan terus mendorong melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target*

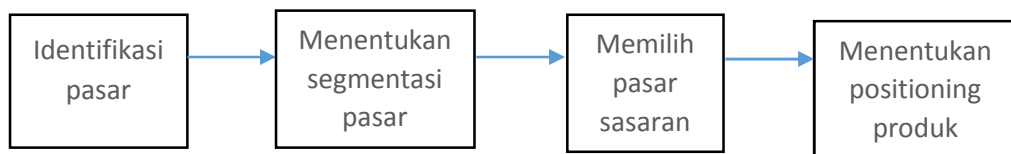
marketing process) atau singkatnya, proses pemasaran (Morissan, 2012: 55).

Ada empat langkah dalam proses pemasaran :

1. Identifikasi Pasar
2. Menentukan Segmentasi Pasar
3. Memilih pasar sasaran
4. Menentukan positioning produk

Gambar: 1.2

Langkah-langkah dalam proses pemasaran



Sumber: Morissan (2012: 55)

3) Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Oleh sebab itu perlu dilaksanakannya

suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu Produk, harga tempat (distribusi), dan promosi atau dikenal dengan istilah ‘empat P’ (*Product, Price, place, promotion*) (Morrison, 2012: 5).

Menggabungkan keempat elemen diatas kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen merupakan tugas dasar dalam pengelolaan pemasaran. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran.

d. Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Definisi Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, 2003: 24).

Asosiasi Biro Iklan Amerika mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin

komunikasi, misalnya iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morrisan, 2012: 9).

Pengelolaan pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini mengabstkannya banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media massa. Seperti yang kita lihat di televisi saat ini, banyak Perusahaan yang mengiklankan produk mereka dengan berbagai macam bentuk iklan. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan Humas (hubungan masyarakat) hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan.

Pengelolaan pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan

anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan perusahaan – perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika perusahaan sudah menerapkan konsep ini, mereka juga meminta biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah.

Menurut D. Lozier Komunikasi Pemasaran Terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P), yaitu komunikasi

Produk, komunikasi Harga, komunikasi tempat (distribusi), dan Komunikasi promosi (Kotler dan Amstrong, 2004: 604)

1. Komunikasi Produk

Komunikasi Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat komunikasi yang penting. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebaga *silence salesman*.

2. Komunikasi Harga (*Price*)

Komunikasi harga merupakan variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga sebuah produk semata-mata tidak dinilai dari rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk, melainkan upaya representasi produk.

3. Komunikasi Tempat (*Place*)

Komunikasi tempat disini menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat

penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, image, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

4. Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi. Adapun alat-alat promosi tersebut ialah :

a.) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2012: 17).

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard (Assauri, 1987: 268). Advertising adalah

bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, dkk, 2011: 6).

Fungsi dari advertising ini sendiri adalah :

1. Membantu memperkenalkan barang baru dan kepada siapa dan dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur
3. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatan
4. Memberi keterangan/penjualan kepada pembeli dan calon-calon pembeli
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan
6. Membantu ekspansi pasar (Angipora, 202: 341).

b.) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bidang yang dinamis yang semakin dominan dalam komunikasi pemasaran karena banyak pemasar mulai beralih kekomunikasi yang lebih interaktif (Moriarty, Mitchel dan Wells, 2011: 547). Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Moriisan, 2012: 22).

c.) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ini memiliki contoh yaitu berupa promosi penjualan dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Secara umum promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian :

1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer – oriented sales promotion*)
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade – orientde sales promotions*) (Morrison, 2012: 25).

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu (Assauri, 1987: 268).

d.) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Morrison, 2012: 34). Personal selling juga merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 1987: 268).

e.) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Perkembangan teknologi komunikasi membuat sebuah perubahan yang paling dinamis hingga saat ini, ini menjadi sebuah revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perkembangan ini memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik.

f.) Hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Hubungan Masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecendrungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak (Morrisan, 2012 : 27).

Program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sukses membutuhkan Konsistensi, menurut Belch dan Belch semua elemen dalam *marketing mix* (*product, place, promotion, dan price*) harus konsisten dengan rencana strategis perusahaan. (Wenats, dkk, 2012: 24).

2) Ciri – ciri komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu dalam (Shimp, 2003: 24) adalah:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*Prospect*)

Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu selanjutnya menjelaskan bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri-ciri utamanya adalah bahwa ia merefleksikan

kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

Komunikasi Pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan calon pelanggan. Seluruh bentuk komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion atau direct marketing) merupakan alat penyampai pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan

d. Berusaha menciptakan sinergi

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

e. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3) Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran terpadu

- a. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan
- b. Membantu perusahaan mengidentifikasi metode paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan customer mereka termasuk dengan para stakeholde
- c. Dengan mengkoordinasikan bentuk-bentuk komunikasi marketing perusahaan bisa menghindari publikasi yaitu pengulangan metode yang sama
- d. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program komunikasi marketing
- e. Mengorodinasikan semua pesan, positioning dan citra serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran
- f. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk) dengan para konsumen

e. Teori Laswell

Teori laswell merupakan teori yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Laswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, banyak informasi disaring oleh

pengendali pesan, penyensor atau propagandis. Menurut Laswell suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi mengenai negara-negara kuat lainnya di dunia. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi efisien (Mulyana, 2007: 148).

Model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa, adapun model Laswell ini dikenal dengan istilah

- a. *Who*
- b. *Say what*
- c. *In which channel*
- d. *To whom*
- e. *With what effect?*

Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendali pesan, sedangkan unsur pesan (*say what*) merupakan bahan analisis untuk isi. Saluran komunikasi (*In which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect?*) jelas mengenai dampak yang ditimbulkan dari pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Model Laswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga dianggap

terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model laswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi.

2. Konsep Operasional

Indikator Komunikasi pemasaran terpadu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat/Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
 - a. *Advertising* (Iklan)
 - b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
 - c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 - d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
 - e. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)
 - f. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

H. Metode Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Adapun metode penelitian ini adalah menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka. Nantinya peneliti hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa, dimana peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *corporate relations* serta hubungan masyarakat dan *costumer care*, sedangkan yang menjadi objek adalah Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu dalam mempromosikan Rumah Sakit Ibnu Sina.

4. Sumber data

Data apabila bedakan menurut asal sumbernya dapat dibedakan menjadi 2 golongan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan di teliti sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu seperti biro pusat statistik dan lain-lain (Suyatno dan Sutinah, 2010: 55-56).

Adapun yang menjadi sumber data primer adalah *Supervisor Hubungan masyarakat dan costumer care Rumah Sakit Ibnu Sina, Supervisor Corporate Relations*, dan satu orang staff *corporate relations*. Sedangkan yang menjadi data sekunder adalah *Medical Record* Rumah Sakit Ibnu Sina.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara/Interview

Interview umumnya berisikan daftar pertanyaan yang sifatnya terbuka dan ingin memperoleh jawaban yang mendalam. Rangkaian pertanyaan yang tersusun dalam interview guide tidak dilengkapi dengan option jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu, tetapi jawaban

yang dikehendaki justru seluas, serinci, dan selengkap mungkin. Interview guide adalah semacam rambu-rambu yang dipergunakan untuk mengarahkan seorang peneliti agar tidak terjebak mencari data diluar permasalahan dan tujuan penelitiannya (Suyanto dan Sutinah, 2010: 56).

b. Observasi

Menurut Karl Weick observasi adalah sebagai pemilihan, pengubah, pencatatan, pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. (Rakhmat, 2009: 83). Dalam penelitian, peneliti akan mengobservasi langsung bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Sakit Ibnu Sina.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa bentuk photo-photo atau berkas-berkas yang mampu untuk menunjang pengumpulan data. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan mendokumentasikan dengan cara menggunakan kamera guna untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan promosi yang ada di Rumah Sakit Ibnu Sina serta mencari data-data atau berkas melalui medical record.

6. Analisis Data

Setelah nantinya data terkumpul, peneliti akan melakukan pengelolaan data yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Adapun teknik analisis data penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan

permasalahn yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan dalm bentuk angka. Nantinya peneliti hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa, dimana peneliti tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009: 24).

I. Sitematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima Bab dengan bentuk Sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang permasalahan, penegasasan istilah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, konsep operasional, metode penelitian, dan sistematis penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Mengenai Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang kajian-kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru (Studi Kasus: Dalam Mempromosikan Rumah Sakit Ibnu Sina.

BAB IV : ANALISI DATA

Menganalisis data yang terkumpul dengan menggunakan metode Deskriptif kualitatif.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran-saran.