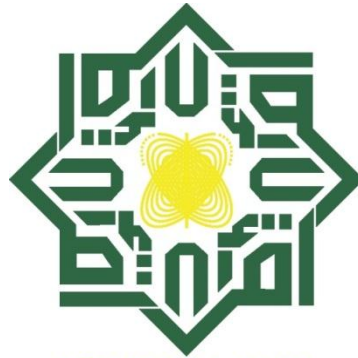


No. 6193/KOM-D/SD-S1/2023

**KOMUNIKASI *MARKETING* RSIA ANNISA DALAM
MEMPROMOSIKAN LAYANAN *HEMOCARE***



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- © Hak cipta milik 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

LIVIA
NIM. 11940324023

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTASDAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



- 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.

**KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA
DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN *Homecare***

Disusun Oleh :

Livia

NIM. 11940324023

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 17 Oktober 2023


Pembimbing,


Dr. Usman, M.I.Kom

NIK. 130 417 119

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : LIVIA
NIM : 11940324023
Judul : Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam Mempromosikan Layanan Homecare

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 01 November 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 01 November 2023

Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc.Sc
NIP.19761212 200312 1004

Rosmita, S.Ag., M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji III,

Penguji IV,

Julis Syarif, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1015

- a. Penguitaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguitaan 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.



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : LIVIA
 NIM : 11940324023
 Judul : STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM
 MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 17 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 17 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 20081 2 017

Rusyda Fayzana, M.Si
NIP.19840504 201903 2 011



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Livia
 NIM : 11940324023
 Tempat/ Tgl. Lahir : Kampar, 08 Desember 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* **Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam Mempromosikan Layanan Homecare.**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 November 2023

Yang membuat pernyataan



LIVIA
NIM. 11940314021



- 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.

Pekanbaru, 17 Oktober 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Livia
 NIM : 11940324023
 Judul Skripsi : Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam Mempromosikan Layanan *Homecare*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Usman, M.I.Kom
 NIK. 130 417 119

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

Nama : Livia
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare

Meningkatnya jumlah pasien pada rumah sakit pemerintah maupun swasta menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola rumah sakit karena akan menimbulkan persaingan di bidang pelayanan kesehatan. Rumah sakit harus mampu bertahan pada pelayanan yang baik agar citra akan bertahan. Rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen dengan harga yang bersaing agar tercapainya suatu kepuasan terhadap konsumen dan akan berdampak munculnya suatu kepercayaan dari konsumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Marketing RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *Homecare*. Objek dalam penelitian ini adalah RSIA Annisa Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dari hasil penelitian ini dilihat dari teori *Integrated Marketing Comunication (IMC)* maka dapat di ambil beberapa kesimpulan yaitu dalam kegiatan promosi *Homecare* RSIA Annisa menggunakan periklanan dengan menggunakan media sosial dua sistem periklanan yaitu online seperti sosial media instagram, WhatsApp, Facebook. Promosi penjualan lewat pertemuan langsung, Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh RSIA melalui kegiatan promosi pada event *posyandu*, kegiatan USG gratis, dan CFD (Car Free Day). *personal selling* yaitu interaksi langsung kepada pasien dengan bahasa yang mudah dipahami Melalui *direct selling* dengan cara meningkatkan Brand Awareness, meningkatkan citra baik perusahaan kepada pelanggan memenuhi harapan dan masalah pelanggan dengan komunikasi yang intens dan aktif. Dalam mempromosikan layanan *Homecare* lebih diperbanyak lagi tidak hanya di media sosial agar masyarakat lebih mengetahui layanan *homecare* seperti sosialisasi seminar khusus *homecare*, pemasangan iklan berupa pamflet, baliho dan brosur. Menambah divisi kehumasan sehingga kegiatan yang di lakukan lebih efektif, Melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan atau menjaga kualitas pelayanan dari banyaknya kompetitor .

Kata Kunci : Komunikasi, Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengizinkan penerbitan dengan cara-cara yang tidak akan mengizinkan penerbitan kembali.
 - 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.

ABSTRACT

Nama : Livia
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare

The increasing number of patients in government and private hospitals is a challenge for hospital managers because it will create competition in the health service sector. Hospitals must be able to maintain good service so that their image will survive. Hospitals must provide quality services to consumers at competitive prices in order to achieve consumer satisfaction and this will have an impact on the emergence of consumer trust. The purpose of this research is to determine the Marketing Communication of RSIA Annisa in promoting Homecare services. The object of this research is RSIA Annisa Pekanbaru. The method in this research is a qualitative method which is a research method used to examine the condition of natural objects without trying to find the influence of certain variables on other variables where the researcher is the key instrument. From the results of this research, looking at the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, several conclusions can be drawn, namely that in RSIA Annisa's homecare promotion activities, advertising is used using two social media, namely online social media such as Instagram, WhatsApp, Facebook. Sales promotion through direct meetings, community relations carried out by RSIA through promotional activities at posyandu events, free ultrasound activities, and CFD (Car Free Day). personal selling, namely direct interaction with patients using language that is easy to understand. Through direct selling by increasing Brand Awareness, improving the company's good image to customers, and fulfilling customer expectations and problems with intense and active communication. Promoting homecare services is expanded not only in the media social media so that people know more about homecare services, such as socializing special homecare seminars, and placing advertisements in the form of pamphlets, billboards, and brochures. Adding a public relations division so that the activities carried out are more effective, carrying out innovations to improve or maintain service quality from many competitors.

Keywords : Communication, Marketing of RSIA Annisa in Promoting Homecare Services



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Robbil 'alamin., Segala puji Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah, inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jaliah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. *Alhamdulillah*, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada Jurusan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Ayahanda Satirman Yahya, Ibunda Marsini, orang yang hebat yang selaku menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungan bapak dan ibu penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduaplah lebih lama lagi Bapak dan Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan Pencapaian penulis. Dan adik tersayang Aswari Ishaq yang penulis sayangi dan kasihi.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau mencahulkannya dan menyebarkan surver:
 - 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.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 17-11-2004
 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.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walau demikian, penulis benar-benar mendapatkan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini. Selanjutnya terima kasih penulis haturkan pula kepada berbagai pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi dan merampungkan studi almamater tercinta UIN SUSKA Riau, yaitu

1. Bapak prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Selaku Wakil Rektor II Bapak Efi Erwan S.Pt., M.Sc., Ph.D. Selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si. Dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag Selaku dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si Selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Titi Antin, S.Sos, M.Si. selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis serta memotivasi yang luar biasa baik berupa Moril dan Materil yang sangat bermanfaat kepada penulis
7. Bapak Usman, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Bimbingan, dukungan dan Motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir. Beliau juga memberikan ide, saran, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.



- 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.

8. Terimakasih kepada dosen penguji seminar proposal, penguji kompre dan ujian munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk ujian.
 9. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komuniiasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama berjalanya perkuliahan.
 10. Terimakasih kepada para staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu pengurusan administrasi.
 11. Kepada kak Novisari, Amd Keb. Dan seluruh karyawan RSIA Annisa yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan.
 12. Sahabat penulis team “wacana” dan anggota @bakso-crepes : Dian pajarwati, Fajar Nur Khofifah, Maisy Ria Astuti, Siti Nikmhatul Jannah, dan Mudrikah. Terimakasih selalu ada dan mewarnai hidup penulis serta memberikan semangat yang tiada hentinya.
 13. Terimakasih kepada Nadila nurul fathah yang menjadi Good People bertemu dengan anda adalah anugrah luar biasa bagi penulis terimakasih banyak untuk 4 tahun persahabatan ini. Teruslah untuk mengingatkan kebaikan dan memberikan semangat dalam hal apapun.
 14. Untuk teman-teman Ilmu Komunikasi 2019, Ilkom PR D, KKN Desa Padang Luas Kecamatan Langgam dan Magang Terimakasih telah berjuang bersama.
 15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah membantu hingga skripsi ini selesai.
- Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu selama menjalani proses perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Penulis juga memohon atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama perkuliahan berlangsung baik yang disengaja maupun tidaksengaja. Penulis

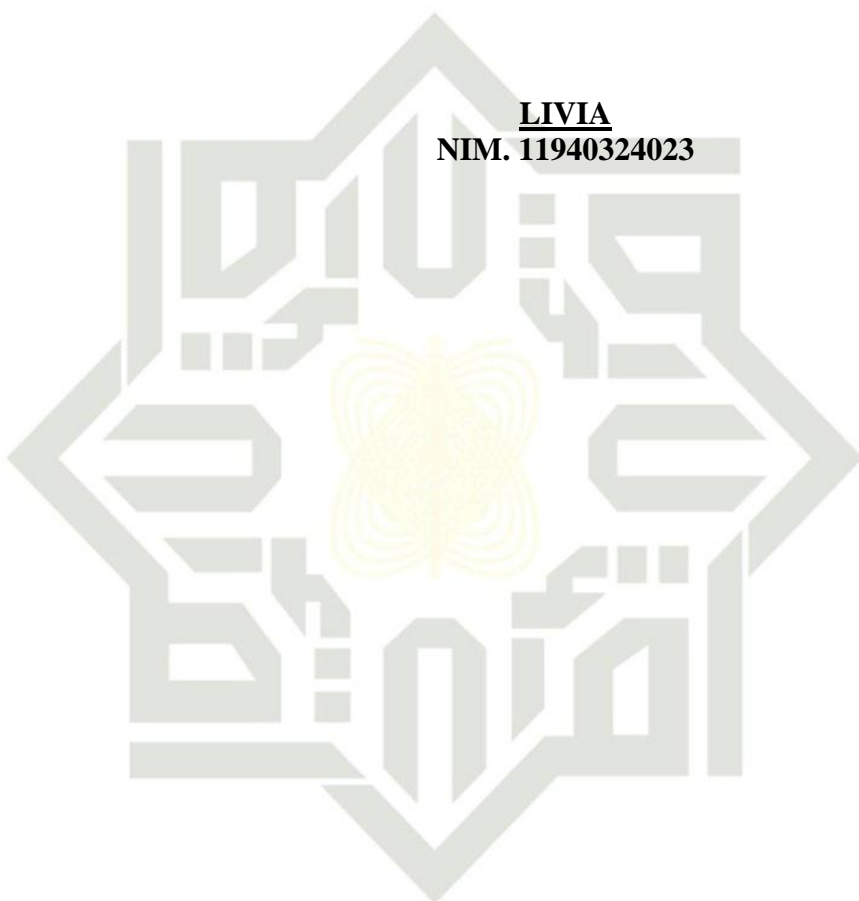


UIN SUSKA RIAU

menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari perbaikan dimasa mendatang.

Pekanbaru, 23 Oktober 2023
Penulis

LIVIA
NIM. 11940324023



UIN SUSKA RIAU

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

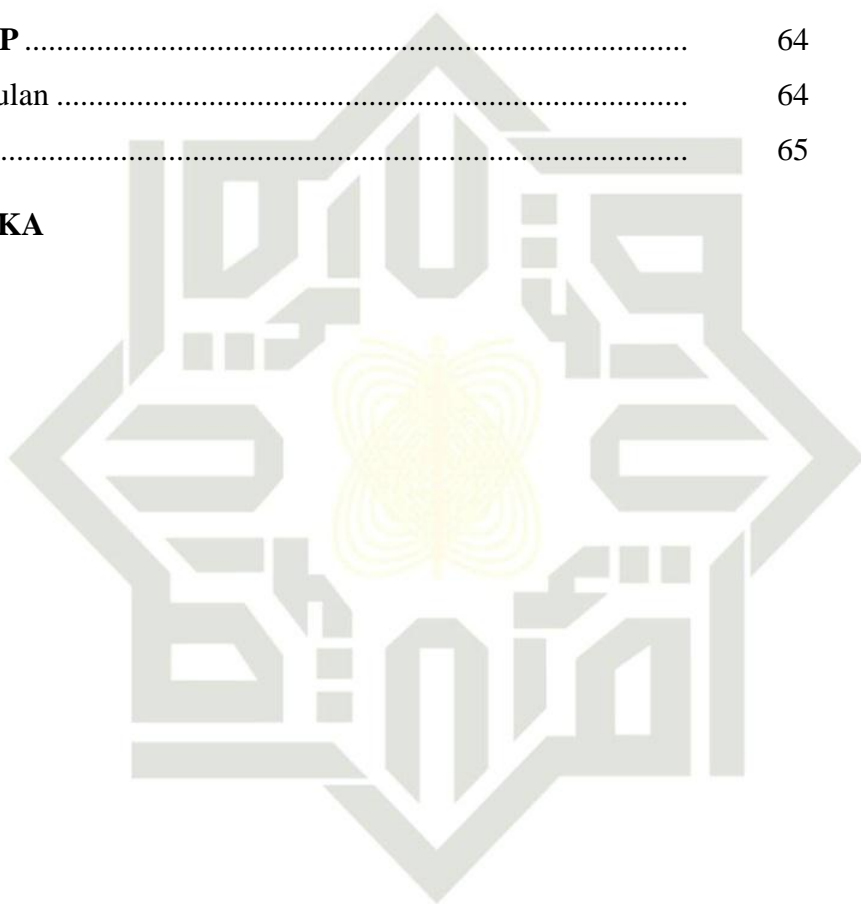
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	34
3.3. Sumber Data Penelitian	34
3.4. Informan Penelitian	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Validitas Data	36
3.7. Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Sejarah Rumah Sakit Ibu Anak Annisa Pekanbaru	40
4.2 Visi dan Misi Rumah Sakit Ibu Anak Annisa Pekanbaru	41

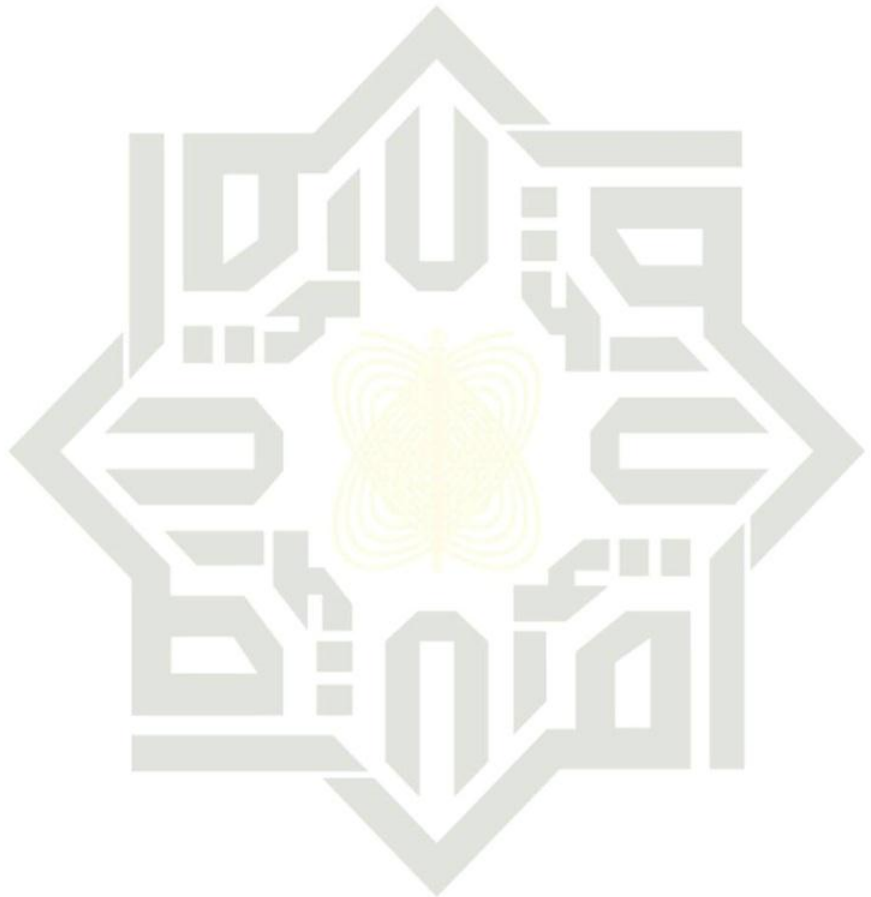
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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.

4.3 Logo Dan Motto Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa	41
4.4 Struktur RSIA Annisa	42
4.5 Fasilitas dan layanan	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Hasil Penelitian	45
5.2 Pembahasan.....	56
BAB VI PENUTUP	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

table 2	Kerangka Pemikiran.....	32
table 3	Data Informan	35



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Dukungi 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.



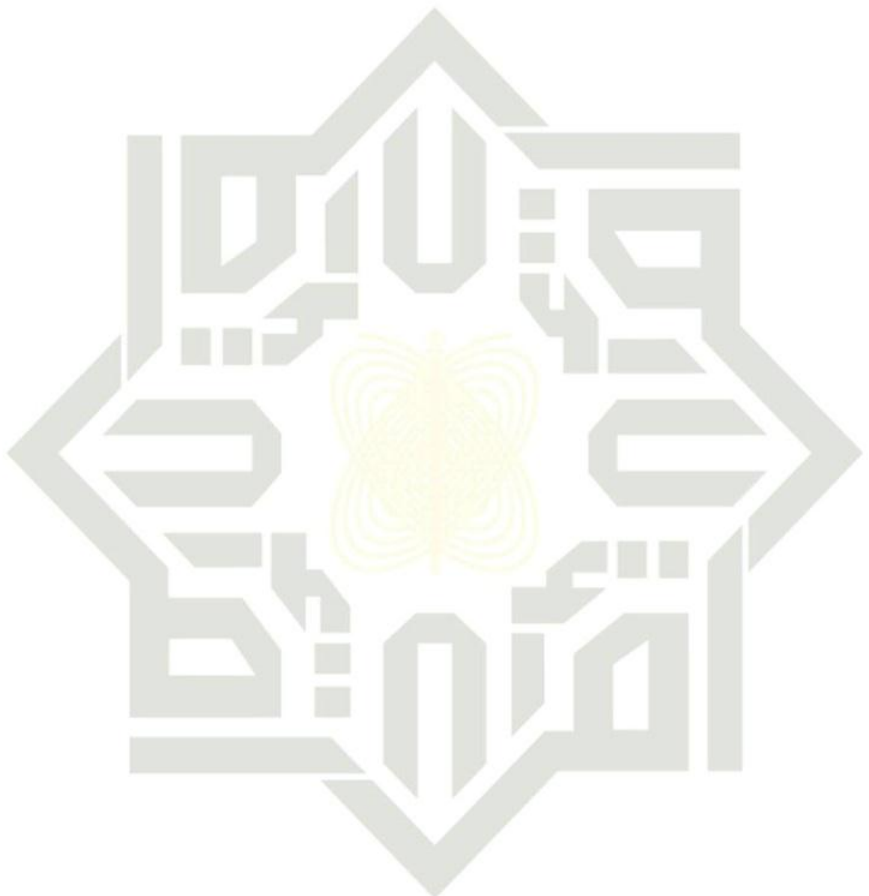
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sumber.data website https://www.dhealth.co.id/	4
Gambar 2.1	Model Teori IMC (Integrated Marketing Communication)....	22
Gambar 5.3	Media Sosial Instagram RSIA Annisa	58
Gambar 5.4	Pembuatan Konten Iklan media Instagram	59
Gambar 5.5	Promosi penjualan testimoni pasien homecare	60
Gambar 5.6	Hubungan Masyarakat RSIA Annisa	60
Gambar 5.7	Penjualan perorangan (Personal selling)	62
Gambar 5.8	Flyer paket homecare	63

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi wawancara



UIN SUSKA 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia pasti ingin senantiasa memperbaiki kualitas hidupnya. Termasuk pada kualitas kesehatan yang merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Berbagai bentuk upaya dilakukan manusia untuk terus hidup dan berkembang menjadi yang lebih baik.

Menurut UU Kesehatan No. 23/1992 sehat adalah suatu keadaan yang optimal baik fisik, mental maupun sosial, dan tidak hanya terbatas pada keadaan bebas dari penyakit atau kelemahan saja. Tujuan sehat yang ingin dicapai oleh sistem kesehatan adalah peningkatan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya.¹

Meningkatnya jumlah pasien pada rumah sakit pemerintah maupun swasta menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola rumah sakit karena akan menimbulkan persaingan di bidang pelayanan kesehatan. Rumah sakit harus mampu bertahan pada pelayanan yang baik agar citra akan bertahan. Rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen dengan harga yang bersaing agar tercapainya suatu kepuasan terhadap konsumen dan akan berdampak munculnya suatu kepercayaan dari konsumen tersebut.

Dalam tingkat kebutuhan di bidang kesehatan, rumah sakit selalu berusaha untuk memberikan hasil yang terbaik dengan melakukan peningkatan kualitas dan kelayakan pelayanan kesehatan yang terjangkau pada semua lapisan masyarakat. Rumah sakit merupakan salah satu sarana untuk pelayanan kesehatan yang menjalankan fungsinya guna meningkatkan kesehatan pada masyarakat.

Kesehatan merupakan masalah penting, karena banyak aktivitas, baik duniawi maupun ukhrawi, sulit dikerjakan kecuali dalam kondisi sehat. Rasulullah telah mengajarkan banyak doa kepada umatnya untuk menjaga kesehatan, di antara doa-doa tersebut adalah doa yang dibaca pada waktu pagi dan petang hari.

¹ Gde Muninjaya, *Manajemen Kesehatan* (edisi 2), (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran, 2004), hlm. 45

Sebagaimana doa yang diajarkan oleh Nabi Muhammad yang diriwayatkan
Abdurrahman bin Abu Bakrah,

اللَّهُمَّ عَافِنِي فِي بَدَنِي، اللَّهُمَّ عَافِنِي فِي سَمْعِي، اللَّهُمَّ عَافِنِي فِي بَصَرِي، لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ
*Allahumma 'aafinii fii badanii, Allahumma 'aafinii fii sam'ii,
Allahumma 'aafinii fii bashorii, Laa ilaaha illa anta.*

Artinya:“Ya Allah, berilah keselamatan pada badanku. Ya Allah, berilah
keselamatan pada pendengaranku. Ya Allah, berilah keselamatan pada
penglihatanku, tiada Allah (yang berhak disembah) kecuali Engkau.” (dibaca tiga
kali).

Proses komunikasi kesehatan berhubungan dengan transaksi antara
tenaga kesehatan dengan klien atau keluarga klien, baik secara
verbal maupun nonverbal. Proses transaksi secara verbal merupakan
proses komunikasi yang lazim terjadi antara tenaga kesehatan terutama
perawat. Perawat selain tenaga kesehatan yang paling sering dan lama
berinteraksi dengan klien, sebagai tenaga kesehatan perawat juga
mempunyai tanggung jawab dalam memelihara dan meningkatkan
status kesehatan klien melalui perubahan perilaku yang salah satu
antaranya dapat dilakukan melalui penyuluhan kesehatan, baik secara
formal maupun nonformal. Proses transaksi verbal akan lebih bermakna
dan meyakinkan apabila proses tersebut dilakukan dengan dukungan
komunikasi nonverbal dalam proses berhubungan.²

Komunikasi merupakan inti sebuah usaha untuk menjaga kesehatan.
Seorang dokter, perawat, dan bidan, harus dapat berkomunikasi dengan pasien
untuk mendapatkan data yang mencukupi dan akurat tentang kondisi pasien,
dengan bertanya kepada pasien, menafsirkan pesan, dan menggali informasi
lebih lanjut.³

Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, dkk, *Komunikasi Kesehatan*, (Depok: PT Rajagrafindo
Persada, 2021). hlm.79

Ajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar
Komprehensif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). hlm.5

Rumah Sakit Ibu Anak Annisa merupakan salah satu Rumah Sakit swasta yang memiliki layanan *homecare* di Pekanbaru. Hal tersebut sejalan dengan visi Rumah Sakit Ibu Anak Annisa yaitu Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, berorientasi pada keselamatan dan kepuasan pelanggan berbasis nilai-nilai syaria'ah serta memberikan produk layanan yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. *Homecare* adalah komponen dari pelayanan kesehatan yang disediakan untuk individu dan keluarga di tempat tinggal mereka dengan tujuan mempromosikan, mempertahankan, atau memaksimalkan level kemandirian.⁴

Sejarah perkembangan *homecare* dimulai pada awal abad ke-19, tren konsep perawatan mulai dibalik yang tadinya dengan konsep pelembagaan kemudian menjadi perawat yang mengunjungi rumah pasien untuk melakukan tindakan yang diperlukan. Pada akhir abad ke-19 sebagian besar perawat bekerja di rumah pasien dan bertugas untuk membantu ibu baru dan mengobati orang dengan penyakit menular. Permintaan pada masa itu terus meningkat sehingga pemilik asuransi swasta membuka jasa *home care*. Tercatat terdapat sekitar 1.413 sampai 1.909 perawat yang bekerja atas 566 asosiasi. Pada tahun 1930 perubahan pola penyakit menular digantikan oleh penyakit kronis degeneratif penyebab kematian. Sehingga perawatan di rumah sedang dicari dan pada saat itu pula jasa *homecare* menjadi sedikit termarjinalkan. Selanjutnya pada tahun 1982 *National HomeCare Association* (Asosiasi Nasional Perawatan Rumah) didirikan untuk memberikan perawatan berkualitas tinggi untuk pasien di rumah sakit dan di rumah. Selama 40 tahun terakhir telah terjadi perubahan bertahap terhadap penggunaan jasa *home care*, kecenderungan kondisi kerja seperti yang ada di perkotaan di mana suami dan istri bekerja dan menempatkan pekerjaannya pada jam yang sama.⁵

Pasar untuk pelayanan *homecare* tidak kalah dengan pasar pelayanan kesehatan yang lain. Kesempatan untuk perkembangan dengan teknologi bisa sangat luas dan menguntungkan berbagai macam pihak, termasuk dokter dan pasien. Bisa dilihat pada grafik berikut terkait perkembangan pasar pelayanan

⁴ Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Pendidikan Keperawatan Gerontik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 123

⁵ Cecep Triwibowo, *HomeCare Konsep Kesehatan Masa Kini*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), hlm. 39-41

1. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
2. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
3. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
4. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
5. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
6. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
7. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
8. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
9. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
10. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
11. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
12. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
13. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
14. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
15. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
16. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
17. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
18. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
19. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
20. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
21. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
22. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
23. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
24. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
25. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
26. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
27. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
28. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
29. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
30. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
31. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
32. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
33. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
34. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
35. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
36. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
37. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
38. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
39. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
40. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
41. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
42. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
43. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
44. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
45. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
46. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
47. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
48. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
49. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
50. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
51. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
52. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
53. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
54. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
55. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
56. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
57. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
58. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
59. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
60. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
61. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
62. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
63. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
64. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
65. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
66. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
67. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
68. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
69. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
70. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
71. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
72. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
73. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
74. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
75. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
76. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
77. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
78. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
79. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
80. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
81. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
82. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
83. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
84. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
85. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
86. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
87. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
88. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
89. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
90. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
91. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
92. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
93. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
94. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
95. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
96. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
97. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
98. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
99. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.
100. Dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan prosedur.

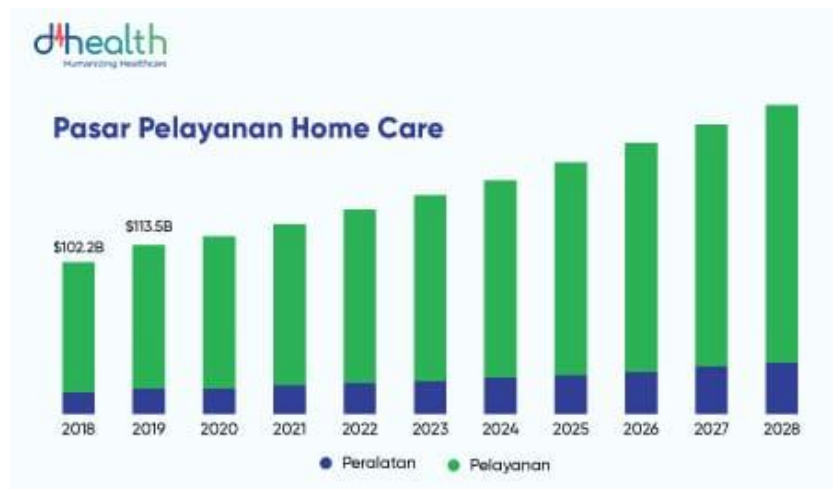


Homecare sampai 10 tahun ke depan.⁶

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.



Gambar 1. 1 Sumber data website <https://www.dhealth.co.id/>

Di Indonesia sendiri, perkembangan home care tidak banyak dicatat, namun sebenarnya telah ada sejak dikenalkan konsep puskesmas sekitar tahun 70-an, dimana Public Health Nursing (PHN) saat itu dijadikan kegiatan pokok puskesmas yang wajib dilaksanakan, namun pada saat itu tenaga perawat belum memadai jumlahnya, maka perkembangan *homecare* melalui program PHN tidak optimal. Pada saat ini, seiring dengan pesatnya perkembangan pendidikan tinggi keperawatan dan perkembangan legislasi praktek keperawatan melalui dikeluarkannya SK Menkes N01239 tahun 2001 tentang registrasi dan praktik keperawatan, maka kegiatan *homecare* kedepan akan mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan perawatan kesehatan di rumah di dorong oleh faktor diantaranya adanya kasus-kasus penyakit terminal dianggap tidak efektif dan tidak efisien lagi apabila dirawat di institusi pelayanan kesehatan.⁷

Program *homecare* di Rumah Sakit Ibu Anak Annisa lebih menitikberatkan pada pelayanan ibu baru melahirkan karena dalam praktiknya bagi sebagian besar

⁶ Sumber data website <https://www.dhealth.co.id/> diakses pada tanggal 1 April 2023 pukul 15.20 WIB

⁷ Sumber data website <https://www.kemkes.go.id/> pada tanggal 1 April 2023 pukul 15.20 WIB

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

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

orang tua yang memiliki anak pertama masih minim pengetahuan akan perawatan yang baru lahir.

Dengan adanya layanan *homecare* ini masyarakat diharapkan akan mendapatkan penyuluhan serta ilmu baru dalam perawatan bayi yang baru lahir. Memberikan layanan yang prima akan timbul rasa kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan jasa *homecare*.

Homecare Rumah Sakit Ibu Anak Annisa memiliki komunikasi yang menarik jika ditelaah dari sisi interaksi antara tenaga medis dengan pasien. Interaksi yang dilakukan berupa interaksi tatap muka, interaksi ini dapat dengan tepat mengetahui keluhan pasien tanpa ada penghambat. Selain dilihat dari pelayanan, komunikasi peningkatan jumlah pasien didukung oleh sumber daya manusia.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.⁸

Komunikasi pemasaran bertujuan melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli atau suatu produk dan merek, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.⁹

Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran

⁸ Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera 2014), h. 45

⁹ Sarwono, Salito, Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), h. 163



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

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.

dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber- sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan.¹⁰

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan public relations. Jadi, komunikasi pemasaran pada RSIA Annisa mengukur dari kegunaan, tujuan dan keinginan sehingga terjalin komunikasi yang baik kepada pasien.¹⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus. Mengingat masih minimnya penyedia jasa layanan *Homecare* di Rumah Sakit wilayah Pekanbaru, maka peneliti tertarik mengambil judul “**Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare**”

2.2. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan batasan pengertian atau definisi yang berhubungan dengan istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel. Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian, oleh sebab itu peneliti merasa sangat perlu menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam judul yang nantinya akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini, adapun istilah tersebut yaitu:

a. Komunikasi Marketing

Komunikasi pemasaran sebuah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan

¹⁰ Sarwono, Salito, Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014), h. 163

¹⁵ *Ibid.*

yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh dari proses tersebut¹²

b. RSIA Annisa

Sebuah Rumah Sakit yang bergerak membantu masyarakat dalam bidang kesehatan terutama pelayanan kesehatan Ibu dan Anak, menurut catatan statistik Provinsi Riau tingkat kematian bayi masih tinggi. Tujuan tersebut masih dirasakan relevan sampai saat ini sehingga Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisamasih terus bertahan dan berkembang yang notabeneanya bergerak untuk kesejahteraan kesehatan ibu dan anak.

c. Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memajukan atau mempromosikan perdagangan atau sebuah bidang usaha.¹³ Sedangkan pengertian promosi menurut Mumuh Mulyana yaitu proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.¹⁴

d. Homecare

Homecare adalah komponen dari pelayanan kesehatan yang disediakan untuk individu dan keluarga di tempat tinggal mereka dengan tujuan mempromosikan, mempertahankan, atau memaksimalkan level kemandirian.¹⁵ Berkaitan dengan adanya pelayanan *Homecare*, maka diharapkan akan membantu para ibu yang baru melahirkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap bayi yang baru lahir.

1.3. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan diteliti secara ilmiah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *Homecare*?

Asmajasari, Magdalena *Studi Periklanan dalam perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang: UMM Press 1997) hlm.1

Rivai Wirasasmita, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002) hlm.399

Mumuh Mulyana, *Komunikasi Promosi dan Komunikasi*, (Universitas Terbuka, 2019) hlm.57

Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Pendidikan Keperawatan Gerontik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 123



1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *Homecare*.

Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

- 1) Mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai mengenai seperti bagaimana Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *Homecare*
- 2) Sebagai tambahan wawasan dan pengalaman untuk peneliti dan juga sebagai sarana untuk memperdalam Ilmu pada Komunikasi konsentrasi Public Relations.
- 3) Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata I (S1) S.I.Kom. di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

b. Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan suatu acuan pemikiran pada bidang Ilmu Pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu ilmu pengetahuan dan juga Ilmu Komunikasi.
- 3) Untuk menambah pengetahuan pembaca dikalangan umum dan penulis sendiri khususnya terkait permasalahan dalam penelitian ini.

c. Kegunaan Praktis

Penelitian tersebut diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi terkait bagaimana Komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam Mempromosikan Layanan *Homecare*.

- 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.



1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi Penelitian ini disusun dalam bentuk sistematika sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**
Terdiri dari latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini berisi kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
Pada ini berisikan tentang desain penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**
Menjelaskan tentang gambaran umum tentang komunikasi Marketing RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *homecare*
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan
- BAB VI : PENUTUP**
Menjelaskan mengenai kesimpulan, dan saran dari penelitian yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 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 II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini adalah untuk menjadi perbandingan dengan penelitian penulis serta sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian yang pernah dilakukan. Adapun yang menjadi kajian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andina Herfiza, dengan judul jurnal ***"Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahyati dalam Meningkatkan Kunjungan dikota Medan"***. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau, 2018.

Pada Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek peneliti dalam penelitian ini adalah pada Rumah Sakit Malahyati Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran rumah sakit malahyati melalui periklanan menggunakan brosur, kemudian pada evaluasi mengadakan evaluasi bulanan, marketing bersama-sama dengan direktur rumah sakit untuk mengevaluasi kinerja pemasaran apabila ada kendala atau masalah yang didapat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas komunikasi marketing dan teori IMC, perbedaannya adalah kalau peneliti membahas peningkatan layanan *homecare*, sedangkan pada kajian terdahulu ini membahas peningkatan pengunjung pasien di kota medan.¹⁶

Andita herfiza, "Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahyati dalam Meningkatkan Kunjungan dikota Medan" JOM FISIP Vol.5 No.1-April 2018.



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.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ihda, Ainaya, Zulaikha, Nuryanti, S.Bekti Istiyanto, dengan judul jurnal **“Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Nujek”**. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Jendral Soedirman, 2022.

Pada Penelitian ini menggunakan teori yang digunakan adalah teori Analisis isi yaitu untuk melihat adanya sebuah pemanfaatan pada digital konten perlunya sebuah analisis, melihat apa yang ingin dibangun pada sebuah konten bagaimana konteks dan penggunaan bahasa yang tepat sehingga melalui konten tersebut adanya pengaruh untuk membangun sebuah hubungan atau konteks komunikasi melalui media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif objek penelitian karena menyajikan hubungan langsung antara peneliti dengan kondisi lapangan sehingga data yang didapatkan memiliki validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sesuai hasil analisis media sosial yang memiliki tingkat intensitas dan aktif dalam melakukan promosi kepada sasarannya adalah media sosial Facebook karena selain membentuk sebuah komunitas, media sosial ini membentuk pola komunikasi dari driver atau Customer.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama membahas marketing. Perbedaan nya adalah kalau peneliti menggunakan teori IMC sedangkan pada kajian terdahulu ini menggunakan teori Analisis isi.¹⁷

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yenty Boentoro, Sinta Paramita dengan judul jurnal **“Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)”**. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Pada Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran Viral Marketing dalam menciptakan brand awareness bisnis UMKM studi kasus Kopi Kwang Koan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

Ihda, Ainaya, Zulaikha, Nuryanti, S.Bekti Istiyanto, ““Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Nujek” Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi 6, 2 (2022) 249-259 october 2022. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>



- 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.

word of mouth digital atau exposure yang dilakukan influencer di media sosial instagram dalam menciptakan brand awareness dan efeknya terhadap perkembangan bisnis secara umum. Objek penelitian terdiri dari dua kedai kopi etnis yakni Kedai Kwang Koan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada era komunikasi digital seperti saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan medium media sosial untuk mengkomunikasikan mereknya karena terbukti lebih efektif. Strategi ini lebih efektif dan relatif murah dibandingkan dengan iklan konvensional yang diproduksi oleh perusahaan atau media besar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas marketing dan teori marketing mix. Perbedaannya adalah pada objek penelitian.¹⁸

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Farida dan M. Thamrin dengan judul jurnal ***“Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Media Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember)”*** Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, 2021.

Pada penelitian ini Faktor yang mempengaruhi komunikasi digital content marketing dalam meningkatkan daya beli masyarakat, hubungan antarfaktor yang mempengaruhi komunikasi digital content marketing dalam meningkatkan daya beli masyarakat dengan kaitannya teori AIDDA yang merupakan teori komunikasi proses psikologi dari khalayak, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa kriteria narasumber yaitu, manajer marketing, content creator, pelayan, dan pelanggan. Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil

Yenty Boentoro, Sinta Paramita, *“Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)”* Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 141–146.



- 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.

yang diperoleh dari penelitian ini adalah komunikasi digital content marketing berpengaruh dalam meningkatkan daya beli masyarakat

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas marketing dan pendekatan kualitatif. perbedaannya adalah kalau peneliti menggunakan teori IMC, sedangkan pada kajian terdahulu menggunakan teori AIDDA.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Endang Krisna Dewi dengan judul skripsi *“Implementasi Marketing Communicos mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) dalam mempromosikan suzuya superstore bagan batu sebagai perusahaan bisnis ritel daerah”* Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, 2022.

Penelitian ini menggunakan Teori bauran komunikasi pemasaran Kotler Keller terdapat delapan model komunikasi utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan data yang lebih konkrit dari permasalahan yang dibahas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang maksimal dapat memberikan efek positif pada tercapainya tujuan dari perusahaan dalam berbagai sektor, seperti meningkatkan minat pengunjung, meningkatkan penjualan, meningkatkan citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mana semua aspek dari sektor tersebut dapat menjadikan perusahaan berhasil menjadi perusahaan bisnis ritel daerah yang terdepan.

¹⁹Nurul farida dan M.Thamrin “Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Media Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember)” Jurnal fisipol (Desember 2021)



- 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.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas komunikasi marketing dan menggunakan bauran komunikasi pemasaran Kotler Keller, perbedaannya adalah kalau peneliti membahas mempromosikan layanan homecare, sedangkan pada kajian terdahulu ini membahas mempromosikan suzuya superstore bagan batu sebagai perusahaan bisnis ritel daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Riski Ramadani dengan judul skripsi *"Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru"* Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Qasim Riau, 2023. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Marketing Public Relations oleh Kotler dan Keller yang mempunyai 7 instrumen utama yaitu publikasi, berita, event, sponsor, pidato, media identitas, aktivitas jasa sosial. Informan pada penelitian ini adalah Supervisor Marketing Promotion, Pjs Manager Marketing Promotion, Event dan Promotion, dan HRD Mal Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Marketing Promotion Mal Pekanbaru telah melaksanakan berbagai macam kegiatan sesuai dengan indikator yang telah disebutkan. Publikasi, berita, event, sponso, pidato, media identitas yang berupa logo dan seragam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas Marketing Public Relations oleh Kotler dan Keller perbedaannya adalah kalau peneliti membahas mempromosikan layanan homecare, sedangkan pada kajian terdahulu ini membahas tentang bagaimana Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru.²⁰

²⁰Riski Ramadani, *"Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru"* skripsi, 2023.



- 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.

7. Penelitian oleh Rahmawati Muslim dengan judul skripsi **“Analisis *Integrated marketing communication (IMC) Dinas Kebudayaan Provinsi Riau Dalam Mewujudkan Place Branding Riau sebagai Payung Kebudayaan Daerah*”** Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teori IMC. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pada sub periklanan, yang dilakukan Dinas Kebudayaan Provinsi Riau diupload pada akun media sosial Dinas Kebudayaan Provinsi Riau yaitu akun Instagram (@disbud.provriau), facebook (Dinas Kebudayaan Provinsi Riau), Youtube ada 2 yaitu (Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dan Wak Sile), seluruh akun tersebut dijadikan sekaligus sebagai saluran komunikasi kebudayaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas Marketing perbedaannya adalah kalau peneliti membahas mempromosikan layanan homecare, sedangkan pada kajian terdahulu ini membahas tentang bagaimana mempromosikan kebudayaan bekerja sama dengan Dewan Kesenian Riau dalam mewujudkan place branding kebudayaan daerah.²¹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Herpandi Saputra dengan judul skripsi **“Komunikasi Marketing Public Relations PT Ruang Raya Indonesia Dalam Mempromosikan “Ruang Guru” dikota Pekanbaru”** Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Marketing Public Relations dari PT. Ruang Raya Indonesia dalam Mempromosikan “Ruangguru” di Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Three Ways

²¹Rahmawati Muslim “Analisis *Integrated marketing communication (IMC) Dinas Kebudayaan Provinsi Riau Dalam Mewujudkan Place Branding Riau sebagai Payung Kebudayaan Daerah*, 2023”



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.

Strategy dari Thomas L. Harris. Dan hasil dari penelitian ini adalah PT. Ruang Raya Indonesia dalam mempromosikan Ruangguru di Kota Pekanbaru dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yang ada di kota Pekanbaru selain itu Ruangguru juga memberikan promo serta cashback kepada siswa yang mau ikut bergabung. Dan Ruangguru juga sering melakukan promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram atau Tiktok.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas Marketing perbedaannya adalah kalau peneliti menggunakan teori IMC, sedangkan pada kajian terdahulu ini menggunakan teori Three Ways Strategy.

2 Landasan Teori

Landasan teori ini memuat pokok-pokok dari pikiran peneliti untuk menggambarkan mana suatu masalah yang akan diteliti. Untuk itu diperlukan kerangka teori yang menjadi landasan teori bagi peneliti agar dapat menganalisis masalah penelitian.

2.2.1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers bersama dengan Lawrence D. Kincaid mengembangkan definisi komunikasi menjadi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²³

Hakikat komunikasi adalah sebuah proses pernyataan antar manusia yang dikatakan itu adalah sebuah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan kata-kata atau bahasa sebagai alat penyalurnya. Jadi komunikasi berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.²⁴

²² Herpandi Saputra "Komunikasi Marketing Public Relations PT Ruang Raya Indonesia Dalam Mempromosikan "Ruang Guru" di kota Pekanbaru" skripsi, 2022.

²³ Cangara, *Perencanaan Dan Komunikasi Komunikasi*, hlm, 33.

²⁴ Rudy and Gunarsa, hlm, 7.



- 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.

Berdasarkan paradigme Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain *communis* yang berarti “sama”, sedangkan *communico*, *communication* atau *communicate* yang berarti membuat sama (*to make common*) yang dimaksud adalah sama maknanya.

❖ Tujuan Komunikasi

- 1) Untuk merubah sikap (*to change the attitude*)
- 2) Untuk merubah pendapat (*to change opinion*)
- 3) Untuk mengubah perilaku (*to change behavior*)

Terkait dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, maka ada beberapa tahapan perubahan efek yang terjadi dari komunikan setelah melakukan proses komunikasi yaitu :

- 1) Efek kognitif, ialah hal yang berkaitan dengan pikiran dan nalar.
- 2) Efek efektif, ialah efek yang berkaitan dengan perasaan.
- 3) Efek konatif, ialah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dari dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator.

❖ Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses dimana penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator kepada orang lain (komunikan). Pikiran berupa gagasan, informasi, dan opini yang muncul dari pikiran seseorang. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang.

Ada dua jenis proses komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Proses komunikasi tatap muka

Dikatakan komunikasi tatap muka karena komunikasi yang dilakukan yaitu ketika berkomunikasi secara langsung, dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan. Dalam

komunikasi secara langsung ini komunikator dapat menilai sikomunikasikan secara langsung. Oleh sebab itu, komunikasi secara langsung atau yang sering kali disebut *direct communication*. Komunikator dapat mengetahui efek apa yang ditimbulkan oleh si komunikasikan pada saat itu²⁵

2) Proses komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk menyebar pesan kepada komunikasikan yang jauh tempatnya dan dalam jumlah yang banyak. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*). Pada komunikasi tak langsung ini tidak terlihatnya *feedback* yang diberikan oleh komunikasikan. Oleh karena itu komunikasi bermedia harus mempunyai perencanaan yang lebih matang agar komunikasi yang dihasilkan sesuai dengan harapan.

d. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Ruslan , praktek komunikasi terdiri dari beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu:

1) Komunikator

Public Relations Officer bertindak menjadi seorang komunikator yang wajib bisa menyampaikan, mengungkapkan, menyebarluaskan pesan dari suatu aktivitas atau kegiatan serta program kerja pada khalayak masyarakat, sekaligus menjadi perantara untuk mewakili perusahaan terhadap publik sertasebaliknya. seseorang komunikator yang baik perlu mempunyai hal-hal berikut :

- a) Mempunyai kemampuan (*skill*)
- b) Mempunyai kejujuran serta integritas pribadi
- c) Mempunyai standar moral yang tinggi

²⁵Onong Uchjana Effendy, Ilmu komunikasi: *teori dan praktek* (Bandung: Rosda Karya, 2011), hal. 7.





- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d) Itikad yang baik (*good will*)
- e) Dapat dipercaya serta diandalkan (*credibility and favourable*)

2) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak target melalui kampanye yang dapat berupa pandangan baru, pikiran, dan perasaan. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, pengetahuan, ide, serta sebagainya.

Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, serta dimengerti yang sekaligus diterima oleh khalayak sasaran. Syarat yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tadi pada kampanye, yaitu:

- a) Pesan dirancang sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan langsung dari komunikannya.
- d) Pesan ialah kebutuhan yang bisa dipenuhi, sesuai dengan situasi serta keadaan kondisi dari komunikan.

3) Media

Media ialah alat yang digunakan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator dengan komunikannya.

4) Komunikan

Komunikan adalah sebagai pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung ataupun sebaliknya.

5) Efek dan Dampak

Efek atau dampak ialah proses dari komunikasi yang merupakan respon atau reaksi yang menimbulkan umpan balik atau feedback yang positif ataupun negatif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Ralph Webb Jr., Adapun bentuk atau jenis dari umpan balik, yaitu sebagai berikut :

- a) *Zero feedback* *Zero feedback* ialah pesan yang disampaikan tidak sama sekali dipahami dan dimengerti oleh sipenerima pesan (komunikator).
- b) *Neutral feedback* *Neutrak feedback* ialah pesan yang disampaikan oleh komunikator tetapi komunikator tidak mendapat respon apa-apa.
- c) *Positive feedback* *Positive feedback* ialah pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapat tanggapan baik oleh komunikator.
- d) *Negative feedback* *Negative feedback* ialah pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapat tanggapan yang ditentang oleh komunikator.

Jadi, fungsi komunikasi ialah untuk mempersuasi orang lain lewat efek yang ditimbulkan seperti sikap, pendapat dan persepsi bagi orang lain.

2.2. Komunikasi Marketing

a) Definisi Komunikasi Marketing

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Marketing adalah adalah sarana tempat suatu perusahaan berusaha menginformasikan, mengingatkan, mengajak dan membujuk konsumen baik secara langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.²⁶ Komunikasi marketing memegang peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuannya siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuansasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.²⁷

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm 9

²⁷ Sutisna *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2002) hlm 268



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Komunikasi marketing terpadu atau biasa di kenal dengan sebutan IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelangggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada prilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan amstrong komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep suatu perusahaan mengintyegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Terdapat dua ide pokok dalam Integrated Marketing Communication, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbedadadalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasidengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerjapada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.²⁸

Saat ini banyak perusahaan yang menyadari bahwa perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini di lakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup memasang iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), *publisitas, events and experience*, dan *interactive marketing* pemasaran langsung (*direct marketing* untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

²⁸Sadat, Andi M. 2009. Brand Belief: *Komunikasi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 18-19

Pada penelitian ini hanya mengambil 5 komponen dalam Teori IMC yaitu : Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini dikarenakan beberapa komponen tidak dimiliki oleh RSIA Annisa. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti menggunakan 5 komponen tersebut.



Gambar 2.1 Model Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Sumber : Ngalup.co

1. Periklanan

(*advertising*) Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal, paling efektif dan paling banyak di bahas orang karna daya jangkau yang sangat luas. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti media cetak, surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet serta melalui media elektronik seperti media audio dan studio visual serta media outdoor billboard, signboard, umbul-umbul dan stiker.

2. Promosi penjualan

(*sales promotion*) Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan

pembelian, meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian, meningkatkan penawaran untuk bersain, meningkatkan crosselling atau sejenis produk yang di beli, meningkatkan merek, meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Hubungan masyarakat

(*Public relation*) Hubungan masyarakat dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas dengan mentrack opini public saja tetapi juga bertugas memenag perusahaan dan menjaga reputasinya. Marketing public relation (MPR) Merupakan salah satu fungsi public relation yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand informasi gunamempengaruhi calon costumer atau costomer secara positif.

4. Penjualan personal

(*personal selling*) Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karna penjualan perseorangan dalam pelaksanaanya menggunakan orang atau individu

5. Pemasaran langsung

(*direct marketing*) Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses terjadinya process two way communication. Pemasaran langsung bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat namun mengirim tanggapan langsung melalui sebagai tanggapan saluran komunikasi panjang dengan pelanggan.



- 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.



- 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.

b) Manfaat (*Integrated Marketing Communication (IMC)*)

1. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan pesan yang menarik, terpadu, dan dapat dimengerti. Semua pesan, gambar, dan identitas perusahaan dapat dikoordinasikan melalui komunikasi pemasaran untuk mencapai hal ini. sehingga calon pembeli dapat benar-benar memahami pesan yang ingin Anda sampaikan.
2. Meningkatkan pengenalan merek dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran terpadu. Tidak hanya konten tetap konstan, tetapi komponen merek juga berkembang secara alami seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, bisnis secara tidak sengaja akan menunjukkan keunggulan kompetitif.
3. Untuk menghasilkan pengalaman klien yang positif, gunakan komunikasi pemasaran terpadu. Pelanggan dapat mendengar pesan berdasarkan apa yang coba disampaikan oleh perusahaan. Ini akan meningkatkan komunikasi antara bisnis dan kliennya
4. Penghematan anggaran untuk promosi adalah manfaat lain dari komunikasi pemasaran terpadu. Tentu saja hal ini dimungkinkan asalkan pesan disampaikan secara konsisten dan jelas, sehingga bisnis tidak perlu menjalankan beberapa kampanye.²⁹

e) Tujuan Komunikasi Marketing

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang di tunjukan kepada konsumen yaitu :

Tahap pertama : sebuah komunikasi pemasaran yang ingin di capai adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen akan mengetahui adanya posisi sebuah produk, untuk apa produk itu di ciptakan, dan di tunjukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang di sampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk

Watono, Adji dan Watono, Maya. *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011. Hlm. 147.



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tahap Kedua : dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini di tentukan oleh tiga unsur yang di sebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tri component attitude change* yang menunjukkan bahwa tahapanperubahan sikap di tentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Contion* (prilaku) jika ke tiga komponen ini menunjukkan adanya kecendrungan terhadap sebuah perubaahn maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap yang psositif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Tahap Ketiga : perubahan prilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.³⁰

Tanpa adanya komunikasi yang baik maka mustahil konsumen dapat mengenal produk. Terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi marketing, tujuan komunikasi marketing adalah untuk

1. Memperkenalkan produk atau merek dengan berbagai keunggulan
2. Membangkitakan perasaan suka terhadap produk atau merek
3. Membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau merek
4. Menempatkan produk atau merek pada urutan pertama

f) Peran Komunikasi Marketing

Komunikasi marketing merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering di gunakan untuk menyampaikan pesan di sebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Di sebut bauran promosi karna biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu

³⁰Rd,Soemanagara, *KomunikasiMarketing Communication Konsep KomunikasiDan Terapan* (Bandung : Alfabeta,2006) Hlm.63.



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasanya di sebut sebagai bauran promosi, yaitu :

- 1) Iklan
- 2) Penjualan tatap muka
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat dan *publisitas (publicity and public relation)*
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Model komunikasi yang biasanya di kembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- 1) Sender atau juga di sebut sumber
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa di pahami dan di respon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. keseluruhan proses dari perancang pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai di sebut proses encoding
- 3) Menyampaikan pesan melalui media
- 4) Proses memberikan respon an menginterpretasikan pesan yang yang di terima. Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang di terima.
- 5) Umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Pemasar menginformasi apakah pesan yang di disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif.³¹

2.2.3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kamus Besar Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.³² Promosi merupakan salah satu variable

³¹ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya) hlm.267

³² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 2005) hlm.898



dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³³

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan setiap manusia baik terhadap individu maupun kelompok dalam organisasi dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan pada suatu perusahaan. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang di tujukan untuk mengetahui konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁴

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :³⁵

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang di tuju
- 3) Menyusun anggaran
- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan *Promosional Mix*
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur efektifitas
- 8) Mengendalikan dan memodifikasi

b Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi yaitu:³⁶

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang

³³Rambat Lupioadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta:Salemba Empat 2006) hlm.120

³⁴Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE 2000)hlm.34

³⁵Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta:Gosyen Publishing 2014) hlm.58

³⁶Kotler, Philip, Amatrang Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga 2008) hlm.



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.

- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- 4) Untuk tenaga penjualan berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau mendorong mendapatkan pelanggan baru

4. Layanan *Homecare*

Layanan

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.³⁷ Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.³⁸ Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu :

- 1) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
- 3) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- 5) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.

³⁷ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996) hlm.245

³⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet, III, 2004), hlm.94



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.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya

8) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan³⁹

Layanan berkaitan dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, layanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula pelanggannya sehingga pelanggan lebih mudah diperhatikan akan keberadaannya oleh perusahaan atau organisasi.

Pemenuhan hak-hak asasi pasien dalam upaya kesehatan mengacu pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Tahun 1945 yang mengatakan bahwa, setiap orang berhak mendapatkan pelayanan kesehatan yaitu :

- a. Hak atas pelayanan kesehatan, hak pasien sebagai anggota sosial masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang bermutu.
- b. Hak untuk menentukan dirinya sendiri, hak dasar individual yang dilindungi oleh hukum untuk menyetujui atau tidak menyetujui apa yang boleh dilakukan atau tidak dilakukan terhadap diri pasien dalam upaya kesehatan.⁴⁰

Sistem pelayanan kesehatan adalah suatu jaringan penyedia pelayanan kesehatan dan orang-orang yang menggunakan pelayanan tersebut disetiap wilayah, negara, dan organisasi yang melahirkan sumber daya dalam bentuk sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi peningkatan mutu pelayanan untuk mencapai pelayanan prima, yaitu:

- 1) Pelanggan dan harapannya
 Harapan pelanggan mendorong upaya peningkatan mutu pelayanan, harapan pelanggan harus diidentifikasi dan diprioritaskan dan membuat kriteria untuk menilai kesuksesan.

³⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005), hlm.15.

⁴⁰ Naomi Marie Tando, *Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan*, (Jakarta: INMED IA, 2013) hlm.165.



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.

2)

Perbaiki kinerja

Bila harapan pelanggan telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan melaksanakan kinerja staf dan dokter untuk mencapai konseling, adanya pengakuan, dan pemberian *reward*.

3)

Proses perbaikan

Proses perbaikan juga penting. Seringkali kinerja disalahkan karena masalah pelayanan dan ketidakpuasan pelanggan. Dengan melibatkan staff dalam proses pelayanan, maka dapat mengidentifikasi masalah dan menguji pemecahan masalah.

4)

Budaya yang mendukung perbaikan terus menerus Untuk mencapai pelayanan prima diperlukan organisasi yang tertib. Itulah sebabnya perlu untuk memperkuat budaya organisasi sehingga dapat mendukung peningkatan mutu⁴¹

Homecare

Homecare adalah komponen dari pelayanan kesehatan yang disediakan untuk individu dan keluarga ditempat tinggal mereka dengan tujuan mempromosikan, mempertahankan, atau memaksimalkan level kemandirian.⁴²

Layanan *home care* bidang keperawatan dalam *home health care* mencakup fungsi langsung dan tidak langsung. *Direct care* yaitu aspek fisik aktual dari perawatan, semua yang membutuhkan kontak fisik dan interaksi *face to face*. *Direct care* juga mencakup tindakan mengajarkan pada pasien dan keluarga bagaimana menjalankan suatu prosedur dengan benar.⁴³

Pelayanan *home care* yang dilakukan berfokus kepada bayi yang baru lahir. Bayi adalah makhluk yang unik dan individu yang spesifik. Bila bayi

⁴¹NaomyMarieTando, *Organisasidan Manajemen Pelayanan Kesehatan*, (Jakarta: INMEDIA, 2013), hlm. 167.

⁴²Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Pendidikan Keperawatan Gerontik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016) hlm. 123.

⁴³CecepTriwibowo, *Home Care Konsep Kesehatan MasaKini*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), hlm. 39-41.



- 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.

berkembang maka akan membuat orang tua sensitif untuk mengetahui keinginan dan apa yang normal baginya.⁴⁴

Adapun kunjungan dilakukan pada enam hari setelah persalinan dengan tujuan:

- a. Memastikan ibu mendapat cukup makanan, cairan, dan istirahat.
- b. Memastikan ibu menyusui dengan benar dan tidak ada tanda-tanda penyulit.
- c. Memberikan konseling kepada ibu mengenai asuhan pada bayi, cara merawat tali pusat, dan bagaimana cara menjaga bayi agar tetap hangat.

Perkembangan adalah suatu rangkaian peningkatan keterampilan dan kapasitas untuk berfungsi. Perkembangan yang terjadi pada masa bayi adalah perkembangan kognisi (tindakan atau proses untuk mengetahui sesuatu) dan sosioemosional.

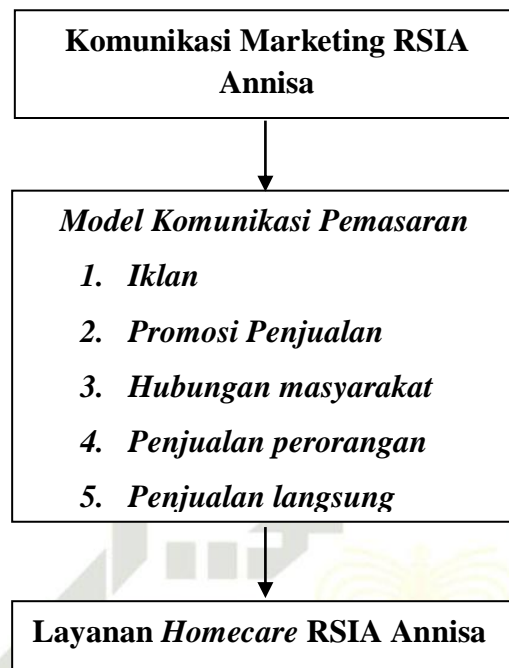
3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model yang menerangkan bagaimana suatu hubungan dengan faktor-faktor yang telah diketahui dari masalah tertentu. Kerangka pemikiran berupa penalaran logis yang berisikan konseptual serta menjelaskan alur peneliti berpikir dari penelitian.

Kerangka pemikiran berfungsi untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan dari rumusan masalah. Di dalam kerangka pikir inilah akan dijelaskan kedudukan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan, serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.

M. Sholeh Kosim, Ari Yunanto, Rizalya Dewi, Gatot Irwan Sarosa, Ali Usman, *Buku Ajar Neonatologi*, (Jakarta: Badan Penerbit IDAI, 2014), hlm. 265.

Kerangka Pemikiran Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan *Homecare*



Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan data peneliti tahun 2023

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 III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif, metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Jadi penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan fakta serta mengadakan perlakuan khusus terhadap data-data penelitian yang didapat.⁴⁵

Penelitian ini dipilih karena hanya bermaksud menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan pemaknaan fenomena yang ada di lapangan. Penelitian menggunakan fakta sehingga memperoleh data serta informasi mengenai Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan *Homecare* kemudian data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibu Anak Annisa yang bertempat di Jl.Garuda No.66, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128. Untuk waktu penelitian akan dimulai April hingga Agustus 2023.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).



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.

3.3. Sumber Data Penelitian

Peneliti memperoleh sumber data yang digunakan melalui dua sumber, sumber data tersebut ialah sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung dari sumbernya.⁴⁶ Observasi pada penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan peneliti dengan didukung dari catatan penelitian saat dilapangan. Sedangkan wawancara didapatkan melalui informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder merupakan data tambahan yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan atau bahan tambahan dalam menyempurnakan penelitian yang dilakukan.⁴⁷

Sumber data dalam penelitian ini adalah berasal dari RSIA Annisa Pekanbaru yang akan digali dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan *Homecare*

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang mampu untuk memberikan uraian, cerita detail tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian.⁴⁸ Dalam pemilihan informan ini haruslah mereka yang mengetahui informasi pokok yang diperlihatkan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti.

⁴⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Prenadamedia Group, 2005), hlm.132.

⁴⁷*Ibid.*

⁴⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Prenadamedia Group, 2005), hlm.132.



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.

Penetapan informan bertujuan untuk menjawab segala pertanyaan dalam objek penelitian. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk memilih beberapa informan untuk menjawab pertanyaan dan beberapa kriteria yang dinilai mampu menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu peneliti menetapkan Informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Novia Sari, A,md Keb.	Kabag Marketing	Informan kunci
2.	Rahma Fifiyana, S.T.	Ketua bidang CSO (Customer Service Officer) dan Humas RSIA Annisa Pekanbaru	Informan kunci
3.	Aulia Septiani Eka Putri,A,md Keb.	Perawat Homecare RSIA Annisa	Informan pendukung
4.	Silvia Marlida	Pasien Homecare RSIA Annisa	Informan Pendukung

Tabel 3. 1 Data Informan

Olahan data peneliti 2023

5. Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah aktifitas pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra.⁴⁹

Observasi yang penulis lakukan yaitu terjun langsung ke lapangan untuk melihat aktivitas Marketing mempromosikan layanan Homecare yang dilakukan di RSIA Annisa Pekanbaru kepada konsumen.

⁴⁹ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Kencana, 2005), hlm.65.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sharif 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu ada beberapa wawancara, responden, materi wawancara, dan pedoman wawancara (yang terakhir ini tidak mesti ada)⁵⁰

Adapun fokus wawancara penulis ialah mengenai Komunikasi Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan *Homecare*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk, mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁵¹

Jenis dokumentasi yang penulis gunakan pada penelitian ini antara lain seperti buku, internet, jurnal, foto-foto, serta dokumen RSIA Annisa yang berkaitan dengan Layanan *Homecare*.

3.6. Validitas Data

Validitas data adalah keabsahan atau akurasi alat ukur. Validitas data akan membuktikan fakta dan keterangan dari yang diteliti sesuai dengan yang diberikan kepada informan dilapangan. Selanjutnya penulis akan melakukan pengujian validitas data dan memeriksa keabsahan data dengan sumber data lain untuk melihat perbedaan data lain. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis triangulasi.

Dalam melakukan pemeriksaan terhadap data penelitian yang telah didapat, maka digunakanlah langkah-langkah untuk menguji keabsahan data

⁵⁰ Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 1999), hlm 234

⁵¹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm.137



© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Ditindungi 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.

atau kesimpulan, dari hasil penelitian diperlukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul. Pada penelitian ini uji validitas yang akan digunakan adalah triangulasi. Menurut Moleong, metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Pada triangulasi dengan, metode menurut Patton terdapat dua strategi, yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁵²

Teknik triangulasi dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data pemanfaatan lainnya membantu mengurangi kesalahan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya pengamatan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini. Cara ini adalah membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya. Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi pada waktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa triangulasi peneliti dapat mengecek temuan dengan jalan membandingkannya dengan sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

⁵² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.39



3.7. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah analisis yang digunakan untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksi serta menginformasi data mentah yang telah didapatkan dari catatan-catatan yang muncul di lapangan.⁵³

Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data yang belum tersusun dengan baik, sehingga masih diperlukan pemilihan. Proses reduksi data meliputi merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang diperoleh merupakan data yang terkait dengan Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengumpulan data tau informasi yang bersumber dari hasil observasi partisipatif serta wawancara mendalam peneliti yang sudah direduksi.⁵⁴

Dalam penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjadi kelompok data yang satu dengan kelompok data lain sehingga semua data benar-benar masuk dan terlibat. Sehingga dapat mengetahui secara keseluruhan apa yang sedang terjadi dan menentukan kesimpulan.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

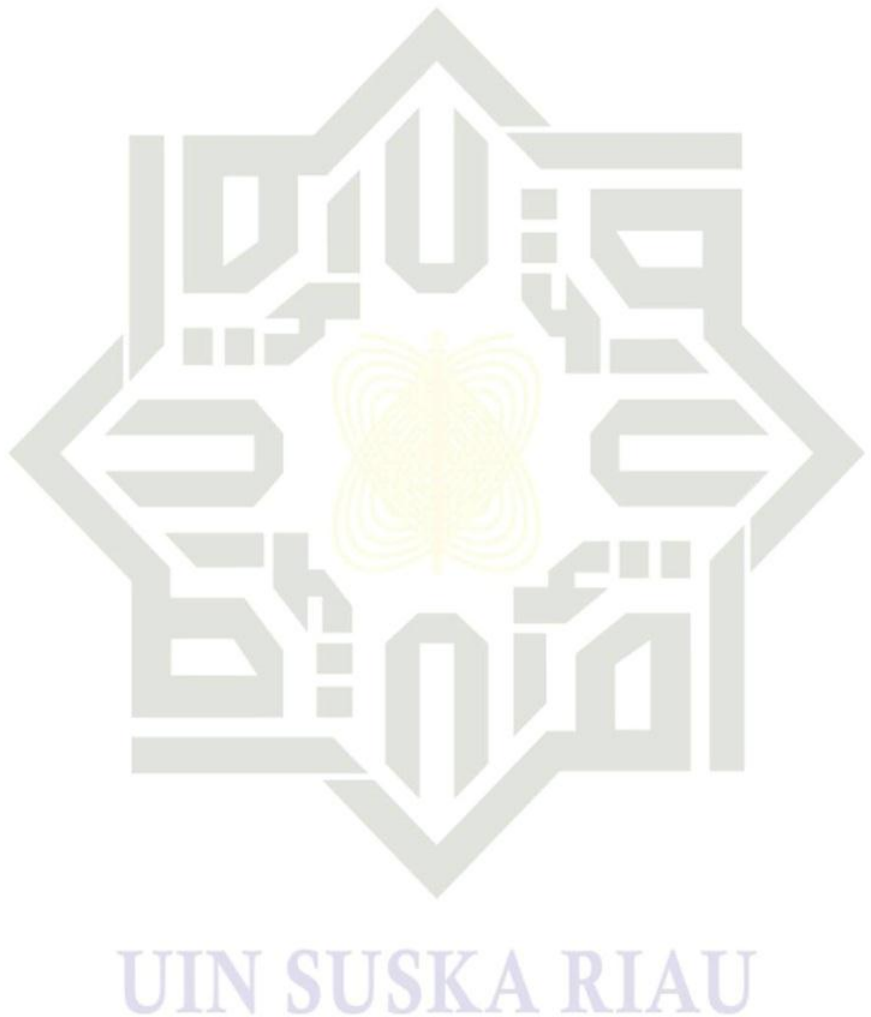
Menarik kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Peneliti dapat memberikan makna, tafsiran, argumen, membandingkan data dan mencari hubungan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap perumusan masalah.

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.

⁵³ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2010) hlm.289.

⁵⁴ Ibid, hlm.289

Peneliti dapat memaparkan kesimpulan Komunikasi Marketing RSIA Annisa Dalam Mempromosikan Layanan Homecare. dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas skripsi. Selain itu proses pemeriksaan ulang atau verifikasi juga dilakukan terhadap hasil akhir penelitian dengan sumber data primer dan sekunder sehingga penelitian ini dianggap berhasil dan benar sesuai fakta dilapangan.



- 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.

- 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 IV

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Sejarah Rumah Sakit Ibu Anak Annisa Pekanbaru

Awal cikal bakal Rumah Sakit Ibu Anak Annisa bermula dari sebuah Klinik dan Rumah Bersalin Annisa Medika yang didirikan pada tahun 1997. Tujuan utama pembangunan klinik ini adalah untuk membantu masyarakat dalam bidang kesehatan terutama pelayanan kesehatan Ibu dan Anak, yang menurut catatan statistik Provinsi Riau tingkat kematian bayi masih tinggi.

Kami terus bertumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Tahun 2009 telah dilakukan renovasi ruang pasien yang pada awalnya hanya berjumlah 3 kamar (Kelas I, Kelas II, Kelas III), bertambah menjadi 7 kamar dengan kapasitas total menjadi 16 tempat tidur. Pada tanggal 6 November 2011 Klinik dan Rumah Bersalin Annisa ditingkatkan statusnya menjadi Rumah Sakit khusus, yaitu Rumah Sakit Ibu Anak Annisa dengan penambahan fasilitas utama Kamar Operasi dengan fasilitas rawat inap menjadi 25 tempat tidur.

Rumah Sakit Ibu Anak Annisa sampai saat ini memiliki 2 Klinik Jaringan yaitu:

Klinik Pratama Annisa Medika 1, yang beralamat di Jl. Garuda No. 35 B, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28128. Yang sebelumnya merupakan Klinik Bersalin dan diajukan izin selanjutnya menjadi Klinik Pratama.

Klinik Pratama Annisa Medika 2, yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas No. 107, Sidomulyo Barat, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Berdiri pada tahun 2014.

Hingga saat ini kami telah melayani lebih dari 2000 pasien bersalin yang 90% diantaranya bersalin secara normal, yang ditolong oleh Bidan berpengalaman +20 tahun, dan Dokter Spesialis lainnya. Kami hadir dengan Motto "Mendampingi Sedekat Sahabat", dimana petugas kami akan selalu



- 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.

berusaha menjadi penolong sekaligus teman disaat-saat persalinan Ibu. Dan kami yakin, persalinan yang disertai rasa cemas dan takut hanya akan membuat Ibu lelah dan bisa membuat proses persalinan menjadi bermasalah. Bidan dan dokter kami akan membimbing pasien untuk menghadapi persalinan dengan tenang, bijaksana dan emosi terkendali, maka diharapkan proses persalinan akan berjalan lancar, aman dan pelayanan kesehatan lainnya.

Visi dan Misi Rumah Sakit Ibu Anak Annisa Pekanbaru :

VISI

Terwujudnya Rumah Sakit Rahmatan Lil'Alamin melalui Komitmen Layanan Kesehatan, Berkualitas, Berbasis Syari'ah.

MISI

- 1) Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, berorientasi pada keselamatan dan kepuasan pelanggan berbasis nilai-nilai syari'ah.
- 2) Membangun sumberdaya insani dibidang kesehatan yang profesional dan bertaqwa untuk mencari ridha Allah Subhanahu WaTa'ala.
- 3) Menjadikan semua kegiatan pelayanan bernilai ibadah.
- 4) Memberikan produk layanan yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

4.3 Logo Dan Motto Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa



Motto : RSIA Annisa Pekanbaru hadir dengan Motto

"Mendampingi Sedekat Sahabat", dimana petugas kami akan



selalu berusaha menjadi penolong sekaligus teman disaat-saat persalinan

Ibu.

4.4 Struktur RSIA Annisa

Direktur PT. Kartini Bangun Bangsa	: Drs. H. Milyono, M.Kes
Direktur RSIA. Annisa	: dr. Wilmi, MARS, CBA
Manejer Umum dan Keuangan	: Yanti Prihatini, SKp
Manejer Pelayanan	: dr. Esqha Arini, MKM
Manejer Bisnis	: Salman Al Farisy
Kabag Yanmed	: dr. Esqha Arini, MKM
Kabag Jangmed	: dr. Budi Ari Wibowo
Kabag Keperawatan	: Efrisnawati, Amk
Kabag SDM (HR) & Sekretariat	: Nur Ambia Harahap, S.Kom
Kabag Marketing & Humas	: Novia Sari, Amd.Keb
Ka. Instalasi Farmasi	: Mumi Adisty Lucita, S.Farm, Apt
Koordinator Casemix	: dr. Yani Oryza
Kabag Umum	: M. Audi Reza Islami, S.Kom
Kabag Keuangan	: Indah Sawitri. SE

4.5 Fasilitas dan layanan

1. Ambulance
2. Instalasi Gawat Darurat
3. Farmasi/Apotek
4. Ruang Bersalin
5. Ruang Operasi
6. Layanan Hypnobirthing
7. Layanan Imunisasi
8. Dokter Umum

Penunjang medis

1. Laboratorium
2. Ultrasonografi (USG)
3. Elektrokardiogram (EKG)

Rawat Jalan

Poliklinik umum dan poliklinik spesialis memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan daftar layanan poli yang ada dirumah sakit bersalin Annisa:

1. Spesialis penyakit dalam
2. Spesialis Kebidanan dan Kandungan

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.



UIN SUSKA RIAU

3. Spesialis Anak
- Spesialis Bedah
- Klinik Gigi

Rawat Inap Pasien

1. Perawatan Khusus dan Intensif
 - a. HCU
 - b. Ruang Isolasi
 - c. Perinatologi
2. Perawatan Umum
3. Ruang Perawatan Kelas Super VIP
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Sofa
 - e. Dispenser
 - f. Kulkas
 - g. Televisi
 - h. Kamar Mandi (Indoor)
 - i. Telepon
 - j. Wifi
4. Ruang Perawatan Kelas VIP
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Sofa
 - e. Kulkas
 - f. Televisi
 - g. Kamar Mandi (Indoor)
 - h. Telepon
 - i. Wifi

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.



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Ruang Perawatan Kelas I B
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Kursi Penunggu Pasien
 - e. Televisi
 - f. Kamar Mandi (Outdoor)
 - g. Telepon
 - h. Wifi
6. Ruang Perawatan Kelas I A
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Kursi Penunggu Pasien
 - e. Telepon
 - f. Kamar Mandi (Indoor)
 - g. Wifi
7. Ruang Perawatan Kelas II
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien (2/3 Tempat Tidur)
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Kursi Penunggu Pasien
 - e. Kamar Mandi (Indoor)
 - f. Wifi
8. Ruang Perawatan Kelas III
 - a. AC
 - b. Tempat Tidur Pasien (4 Tempat Tidur)
 - c. Bedside Cabinet
 - d. Kursi Penunggu Pasien
 - e. Kamar Mandi (Outdoor)
 - f. Wifi

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan terhadap komunikasi marketing dalam mempromosikan layanan *homecare* RSIA Annisa, dilihat dari teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu dalam kegiatan promosi *homecare* RSIA Annisa menggunakan periklanan dengan menggunakan media sosial dua sistem periklanan yaitu online seperti sosial media instagram, WhatsApp, Facebook. Sedangkan sistem yang kedua menggunakan cara offline yaitu staff *CSO (Customer service officer)* langsung yang mempromosikan kepada pasien. Promosi penjualann *homecare* melakukan promosi lewat pertemuan langsung untuk melakukan penjelasan layanan *homecare* secara rinci, cara penjelasannya yang sangat menarik dan membuat pelanggan paham akan produk tanpa didasari keraguan untuk mengambil layanan *homecare*.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh RSIA melalui kegiatan promosi pada event posyandu, kegiatan USG gratis, dan *CFD (Car Free Day)*. *Personal selling* yang dilakukan oleh RSIA Annisa dalam mempromosikan *homecare* melalui *personal selling* yaitu interaksi langsung kepada pasien dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat mengundang ketertarikan pasien untuk menggunakan jasa *homecare*. Melalui *direct selling* dengan cara meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan citra baik perusahaan kepada pelanggan memenuhi harapan dan masalah pelanggan dengan komunikasi yang intens dan aktif.

6.2 Saran

Dalam proses kegiatan komunikasi marketing yang di lakukan oleh RSIA Annisa belum sesuai harapan dari pihak marketing, oleh sebab itu peneliti memberikan masukan-masukan sebagai berikut:



1. Dalam mempromosikan layanan homecare lebih diperbanyak lagi tidak hanya di media sosial agar masyarakat lebih mengetahui layanan homecare seperti sosialisasi seminar khusus homecare, pemasangan iklan berupa pamflet, baliho, prosur, dll.
2. Menambah divisi kehumasan sehingga kegiatan yang di lakukan lebih efektif karena kehumasan bagian terpenting dalam suatu perusahaan dalam membangun citra yang baik.
3. Melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan atau menjaga kualitas pelayanan dari banyaknya kompetitor serta membuat pasien merasa nyaman sehingga tertarik menggunakan *homecare* RSIA Annisa tanpa ada keraguan.





- Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018)
- Andy Hiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cet. III, 2004), 94
- Surya Ramadhan, Suyanto, Nurjanah, "Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam mempromosikan Brand Everyday Is Saturday," *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, vol. 4, No. 1, (2022): 83-91.
- Muninjaya, *Manajemen Kesehatan* (edisi 2), (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran, 2004)
- Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE 2000)
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Komunikasi*, (PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013), 78
- Hamidah, dengan judul skripsi "Komunikasi Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Vaksinasi Covid-19" Skripsi, 2022.
- Musein Umar, *Komunikasi Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Inda, Ainaya, Zulaikha, Nuryanti, S. Bektu Istiyanto, "Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Nujek" *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 6, 2 (2022) 249-259 October 2022. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>
- Halaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Kencana, 2005)
- Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I, 2005)
- Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, dkk, *Komunikasi Kesehatan*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2019)
- Kotler, Philip, Amatrang Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008)
- M. Fais Satrianegara, *Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2014)
- M. Sholeh Kosim, Ari Yunanto, Rizalya Dewi, Gatot Irwan Sarosa, Ali Usman, *Buku Ajar Neonatologi*, (Jakarta: Badan Penerbit IDAI, 2014)



- Melayu S.P.Hasibuan,*Manajemen:Dasar,Pengertian,dan Masalah*,(Jakarta:Bumi Aksara)
- Naomy Marie Tando,*Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan*,(Jakarta:INM EDIA, 2013)
- Oliver, Sandra. *Komunikasi Public Relations*. (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama, 2001)
- Orong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008)
- Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta:Balai Pustaka 2005)
- Rambat Lupioadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta:Salemba Empat 2006)
- Rid, Soemanagara, *Komunikasi Marketing Communication Konsep Komunikasi Dan Terapan*(Bandung : Alfabeta,2006)
- Sarwono, Salito, *Sumber Daya Manusia kunci Sukses Organisasi*, (Jakarta: Lembaga Manajemen Universitas Indonesia, 2014)
- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2006.
- Syenty Boentoro, Sinta Paramita, “*Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*” Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 141–146.



**LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA
KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM
MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE**

Nama Informan : Novia Sari, A,md Keb.
Sabatan : Kabag Marketing
Waktu Penelitian : 23 Agustus 2023
Okasi Penelitian : RSIA Annisa Pekanbaru

Marketing

Menurut anda apakah marketing itu?

Mengapa komunikasi dalam marketing itu penting?

Apa yang membedakan layanan *Homecare* RSIA Annisa dengan yang lainnya?

Komunikasi marketing melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesannya. Menurut anda lebih efektif berkomunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan pasien?

Apakah dalam promosi iklan layanan *Homecare* ini menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik? Sebutkan media yang digunakan

Siapa target dan sasaran dalam mempromosikan layanan *Homecare* RSIA Annisa?

komunikasi apakah yang anda lakukan dalam meningkatkan pasien layanan *home care* RSIA Annisa?

8. Berapa kali dalam satu bulan layanan *Homecare* RSIA Annisa melakukan kegiatan promosi penjualan

9. Dalam marketing ada beberapa komponen, diantaranya adalah : periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut apakah tindakan konkret yang dilakukan?

10. Hambatan apa saja yang dialami dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi marketing kepada pasien?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau mendistribusikan ulang seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujiannya 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.

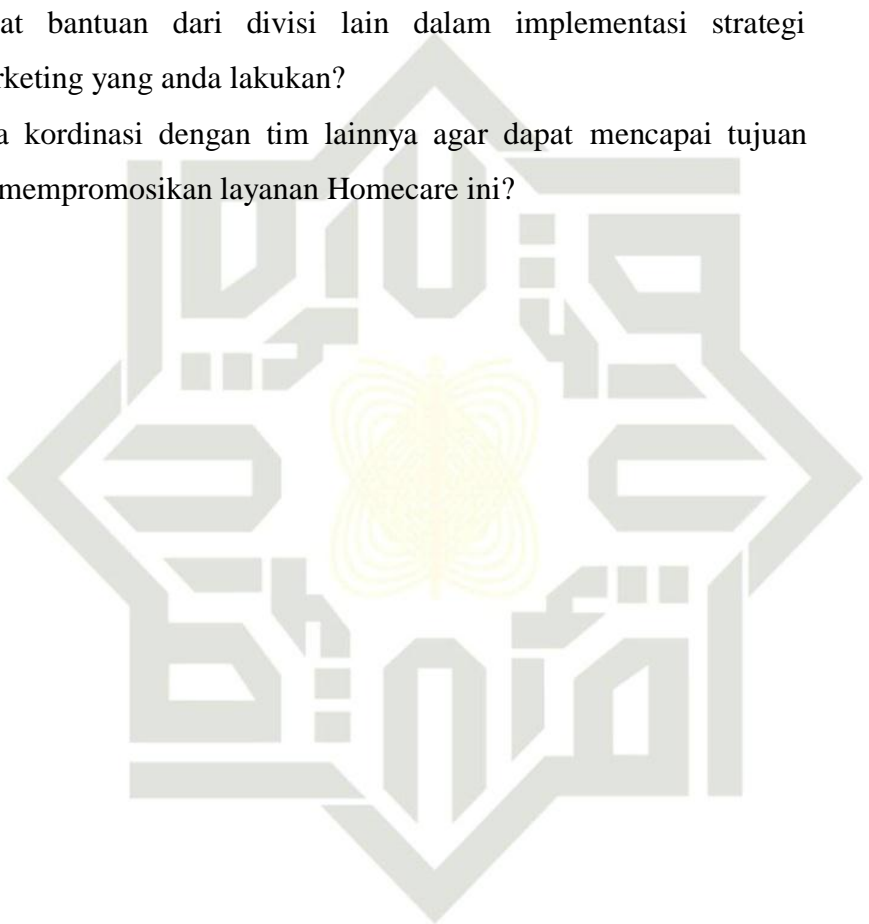


UIN SUSKA RIAU

11. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara anda membangun kepercayaan dengan pasien layanan *homecare* ?
12. Apakah divisi ini menggunakan sumber data tertentu untuk memaksimalkan implementasi strateginya?
13. Apakah ada pembagian tugas tertentu dalam menerapkan bauran komunikasi marketing ini?
14. Apakah terdapat bantuan dari divisi lain dalam implementasi strategi komunikasi marketing yang anda lakukan?
15. Bagaimana cara kordinasi dengan tim lainnya agar dapat mencapai tujuan bersama dalam mempromosikan layanan Homecare ini?

©Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE

Nama Informan : Rahma Fifiyana,S.T
Jabatan : Ketua CSO (Customer Service Officer) dan Humas
Waktu Penelitian : 23 Agustus 2023
Okasi Penelitian : RSIA Annisa Pekanbaru

HUMAS

1. Berapa lama anda bekerja pada divisi ini?
2. Apa tanggung jawab pada divisi ini?
3. Apakah tujuan humas RSIA Annisa dalam mempromosikan layanan *Homecare* ini?
4. Siapakah target dari humas untuk mempromosikan layanan *homecare*?
5. Event apa yang sudah dibuat oleh humas untuk mempromosikan layanan *Homecare* di RSIA Annisa?
6. Bagaimana strategi kampanye humas dalam mempromosikan layanan *Homecare* RSIA Annisa?
7. Apakah humas RSIA Annisa melakukan kerjasama dengan pihak luar?
8. Bagaimana bentuk kerjasamanya?
9. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up, apakah humas selalu memfollow up kegiatan tersebut? Dan bagaimana cara humas memfollow up hal tersebut?
10. Sejahtah ini apakah strategi yang sudah diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh RSIA Annisa?
11. Apakah hambatan yang dialami dalam mempromosikan layanan *homecare*?

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Situs Resmi Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE

Nama Informan : Silvia Marlida
Sasaran : Pasien *Homecare* RSIA Annisa Pekanbaru
Waktu Penelitian : 23 Agustus 2023
Okasi Penelitian : RSIA Annisa Pekanbaru

Pasien (*Homecare*)

1. Mengapa memilih layanan *Homecare* RSIA Annisa?
2. Darimana saudara tau bahwa di RSIA Annisa ada layanan *Homecare*?
3. Bagaimana pelayanan *Homecare* di RSIA Annisa?
4. Apakah dengan adanya layanan *Homecare* ini sangat membantu?
5. Apakah anda mengetahui layanan *Homecare* ini lewat media sosial? Jika iya, lewat media sosial apa?
6. Apakah sudah cukup informasi yang diberikan lewat media sosial tersebut?
7. Apakah pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat?
8. Bagaimana RSIA Annisa memberikan kepercayaan kepada pasien, sehingga pasien merasa yakin dengan adanya layanan *Homecare* ini?
9. Apakah dengan adanya layanan *Homecare* ini keinginan dan kebutuhan pasien akan terpenuhi?
10. Apakah kelebihan dan kekurangan layanan *Homecare* di RSIA Annisa?
11. Apakah ada saran yang ingin disampaikan terhadap layanan *Homecare* RSIA Annisa?

1. Dilarang mengutip atau menyalin atau seluruh atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dinding UIN Suska Riau

Lampiran Foto

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Proses wawancara dan Pengumpulan data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. ~~D~~ilarang 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.



Gambar 1. Wawancara ketua bagian marketing
Ibu Novia Sari, A.Md pada tanggal 23 Agustus 2023



Gambar 2. Wawancara Humas dan CSO (Customer Service Officer)

Ibu Rahma Fifiyana, S.T pada tanggal 23 Agustus 2023

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.



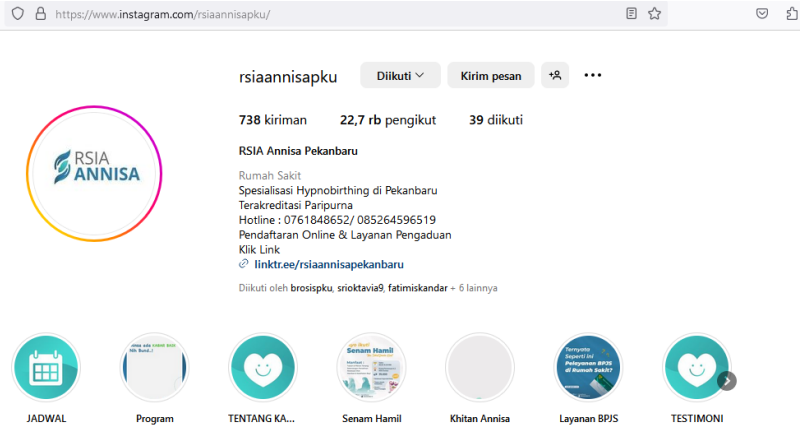
Gambar 3. Wawancara perawat *homecare*
Ibu Aulia Septiani, A.Md,Keb pada tanggal 23 Agustus 2023



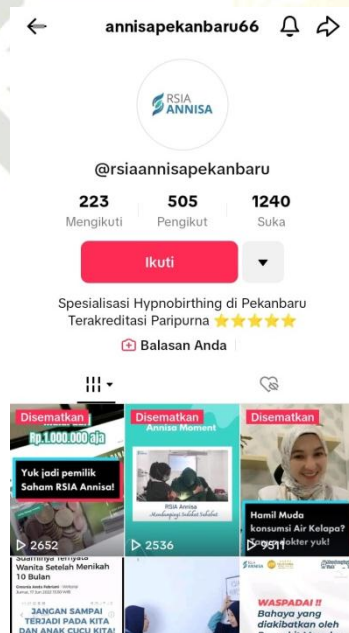
Gambar 4. Wawancara pasien *homecare*
Ibu Silvia Marlida pada 29 Agustus 2023

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.



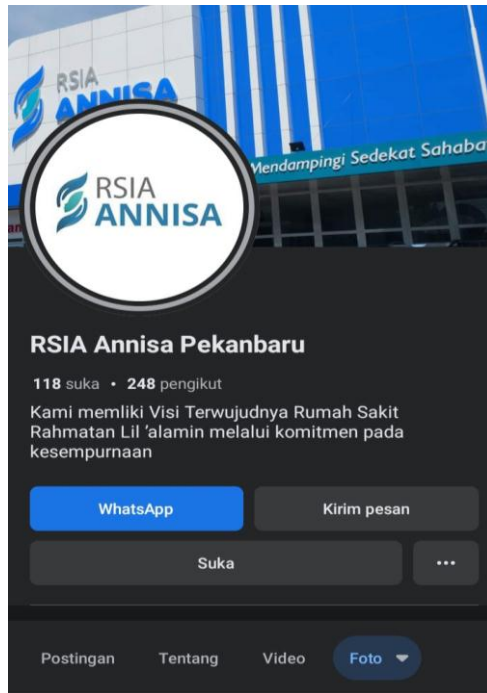
Gambar 5. (salah satu platform media sosial instagram)



Gambar 6. (salah satu platform media sosial tiktok)

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.



Gambar 7. (salah satu platform media sosial facebook)



Gambar 8. (salah satu flyer iklan di media sosial)

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Livia lahir di Trimanunggal pada tanggal 08 Desember 2001, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Satirman Yahya dan Ibu Marsini. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 009 Trimanunggal dan lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTS) yaitu MTS Mathlabul Ulum Trimanunggal dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yaitu SMK MultiMekanik Masmur Pekanbaru dan lulus pada tahun 2019. Kemudian pada September 2019 penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu-S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, dan penulis menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan lulus pada tanggal 01 November 2023.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE”**.
Terima kasih

- Hak Cipta ©
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyalin sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.