

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PENGOBATAN ALTERNATIF
KLINIK HAMDALAH DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**



Oleh:

MUHAMMAD HADJAR ASWAD
Nomor Induk Mahasiswa : 105651105320

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
2023**

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PENGOBATAN ALTERNATIF
KLINIK HAMDALAH DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKOM)

Disusun Dan Diajukan Oleh :

MUHAMMAD HADJAR ASWAD

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105320

Kepada

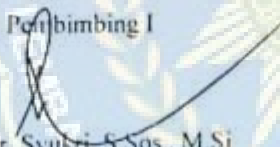
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

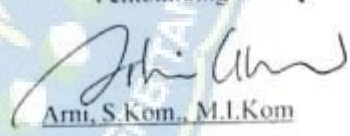
Judul Proposal Penelitian : Komunikasi pemasaran pengobatan
Alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan
Kepercayaan masyarakat Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Muhammad Hadjar Aswad
Nomor Induk Mahasiswa : 105651105320
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui :

Pembimbing I


Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM. 923 568

Pembimbing II

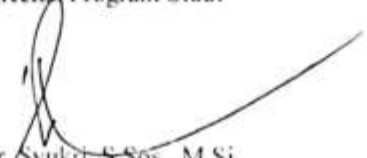

Arni, S.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0912088601

Mengetahui :

Dekan


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM 730 727

Ketua Program Studi


Dr. Syukri, S.Sos., M.Si
NBM. 923 568

HALAMAN PENERIMAAN TIM

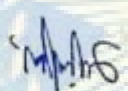
Telah diterima oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan atau undangan menguji ujian skripsi Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan Nomor 0242/TSP/A-4-H/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1 Kom) dalam program studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa tanggal 20 Bulan Februari 2024.




Mengetahui

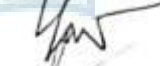


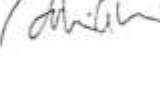
Dekan

Secretaris


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si
NBM : 730 727


Dr. Andi Lohur Priyanto, S.IP., M.Si
NBM : 999 797

Tim Penguji

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si ()
2. Dr. Syukri, S.Sos., M.Si ()
3. Dian Muhatadiah Hamna, S.IP., M.I Kom ()
4. Arni, S.Kom., M.I Kom ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Hadjar Aswad

Nomor Induk Mahasiswa : 105651105320

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari sumber lain, pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Januari 2024

Yang menyatakan,



Muhammad Hadjar Aswad

ABSTRAK

Muhammad Hadjar Aswad, Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif Klinik Hamdalah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kota Makassar. Di Bimbing Oleh Syukri, dan Arni

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi pemasaran pengobatan alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mendeskripsikan bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam mendukung berjalannya sebuah usaha sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang berperan dalam komunikasi pemasaran Klinik hamdalah, salah satunya ialah bagaimana peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh klinik hamdalah, Adapun faktor yang mendukung berjalannya pemasaran berkembangnya teknologi saat ini yang memudahkan untuk menjalankan strategi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, sedangkan faktor yang menghambat ialah perbedaan pandangan masyarakat terhadap klinik hamdalah.

Kata Kunci : Komunikasi, pemasaran, Pengobatan Alternatif

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan melewati beberapa proses yang panjang. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang senantiasa memberikan teladan dan tuntunan kepada manusia. Adapun judul skripsi penulis yaitu "Peran komunikasi pemasaran pengobatan alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar"

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat akademisi untuk menyelesaikan pendidikan jenjang strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak jumpai tantangan, namun dengan kekuatan doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis ucapkan terima kasih yang sangat besar dan tulus kepada kedua orang tua saya, bapak Muhammad Yamin dan ibu Abidah dan Adikku Muhammad Hisyam yang telah memberikan kasih sayang, semangat, kepercayaan dan segala doa dan dukungan yang diberikan. Serta tak lupa penulis hanturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syukri, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus sebagai Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang senantiasa mengarahkan sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Ibu Arni, S.Kom.,M.I.Kom selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan.
3. Bapak Aprianto, A.Md.,S.Pd.I yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di klinik hamdalah Makassar
4. Ucapan terimakasih juga saya tujukan kepada sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan fukungan selama proses pengerjaan skripsi

5. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bias saya sebutkan satu persatu

Penulis



Muhammad Hadjar Aswad

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Konsep Dan Teori	13
1. Komunikasi	13
2. Pemasaran	17
3. Komunikasi Pemasaran.....	18
4. Kepercayaan Masyarakat	22
5. Pengobatan Alternatif	23
6. Iklan	23
7. Penjualan Personal.....	27
8. Promosi Penjualan	27
9. Hubungan Masyarakat	28
10. Pemasaran Langsung.....	28
C. Kerangka Pikir	40
.....	40
D. Fokus Penelitian.....	41
E. Deskripsi Fokus.....	41
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	44

B. Jenis Dan Tipe Penelitian.....	44
C. Sumber Data.....	44
D. Informan.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengabsahan Data.....	47
BAB IV.....	49
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
1. Sejarah Klinik Hamdalah.....	49
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Iklan.....	50
2. Penjualan Personal.....	52
3. Promosi Penjualan.....	54
4. Hubungan Masyarakat.....	57
5. Pemasaran Langsung.....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Klinik	52
Gambar 4.2 Produk Klinik	52
Gambar 4.3 Sarana Klinik	58
Gambar 4.4 Sarana Klinik	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan penelitian terdahulu	13
Tabel 2. 1 Kerangka Pikir	40
Tabel 4. 1 Perbandingan Pengunjung.....	53
Tabel 4.2 Harga produk dan jasa klinik hamdalah	56
Tabel 4.3 Media sosial klinik	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu fenomena saat ini banyak masyarakat yang masih menggunakan jasa pengobatan alternatif, Pengobatan alternatif adalah cara pengobatan tradisional yang kembali digunakan sebagai alternatif dari pengobatan konvensional (Kafid Syaifullah, n.d.) di tengah banyaknya layanan rumah sakit yang telah dipermudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Dunia pengobatan selalu begitu berjalan beriringan dengan kehidupan masyarakat sebagai makhluk, sebagai pribadi spesies yang sangat terkenal penyakit ringan atau berat menginginkan menghilangkan semua penyakit itu membuat orang mencobanya menunjukkan metode pengobatan yang berbeda, mengonsumsi dengan cara yang berbeda tanam sendiri-sendiri atau bersama-sama sudah siap, yang dipercaya ampuh menyembuhkan berbagai penyakit. Bahkan tak jarang penyembuhan penyakit dapat melalui hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya seperti yang dikatakan. (Ali et al., n.d.) Bacaan Al-Qur'an yang merdu juga dapat berpengaruh terhadap kestabilan tubuh, tetapi sebelum itu bagaimana sebenarnya pengobatan alternatif di Indonesia?.

Pengobatan alternatif di Indonesia memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, pengobatan alternatif merupakan salah satu cara pengobatan yang sering digunakan masyarakat saat ini, Ada beberapa jenis pengobatan alternatif yang biasa digunakan mulai dari obat herbal, orang pintar atau dukun, dan ada juga pengobatan yang mengikuti syariat Islam. (Angelia

Putriana, 2022). (Kesehatan, 2011) berdasarkan data hasil riset kesehatan dasar 2010, hampir setengah (49,53%) penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas, mengonsumsi jamu. Sekitar lima persen (4,36%) mengonsumsi jamu setiap hari, sedangkan sisanya (45,17%) mengonsumsi jamu sesekali. Proporsi jenis jamu yang banyak dipilih untuk dikonsumsi adalah jamu cair (55,16%); bubuk (43,99%); dan jamu seduh (20,43%). Sedangkan proporsi terkecil adalah jamu yang dikemas secara modern dalam bentuk kapsul/pil/tablet (11,58%).

Selanjutnya, Menkes menyatakan, terdapat dua tantangan utama dalam penggunaan obat tradisional di Indonesia. Yang pertama, konsumen cenderung menganggap bahwa obat tradisional (herbal) selalu aman. Tantangan selanjutnya, yaitu mengenai izin praktek pengobatan tradisional dan kualifikasi praktisi kesehatan tradisional. Pengobatan alternative sudah merupakan budaya dalam masyarakat Indonesia serta cukup memberikan hasil yang baik. Kepercayaan masyarakat dalam menggunakan pengobatan alternatif tidak lepas dari bagaimana sebuah klinik melakukan teknik komunikasi pemasaran terhadap

(Syaharullah et al., 2021) Komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Narasumber dalam penelitian ini telah memahami komunikasi pemasaran dengan baik. Untuk menarik minat pembeli, pedagang telah melakukan komunikasi dengan ramah, sopan dan meyakinkan konsumen. Di era pemasaran saat ini, untuk bersaing dalam industri yang semakin ketat seperti saat ini, dimana produk

hampir sama, maka kegiatan komunikasi pemasaran juga harus mampu membantu menciptakan perbedaan dengan lawan. Personal Selling dapat dijadikan salah satu elemen penting untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai keunggulannya dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Tidak semua produk dapat dipasarkan dan disajikan secara efektif kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi, event dan komunikasi pemasaran lainnya. Apapun bentuknya, kegiatan komunikasi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan produk tersebut. Ketika ada konsumen yang dikenal maka diharapkan bisa berkomunikasi dengan orang lain. Dalam penelitian ilmu pemasaran diharapkan akan timbul loyalitas konsumen dengan harapan terjadinya pembelian berulang. Pembelian berulang ini terjadi karena adanya promosi positif dari konsumen sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan secara umum (Mardiyanto & Slamet, 2019) Konsumen kemudian memproses atau menerjemahkan pesan yang diterima, konsumen kemudian merespond pesan tersebut, misalnya dengan melakukan pembelian atau mengajukan pertanyaan, namun demikian, sangat mungkin proses komunikasi pemasaran ini akan terkena polusi suara dari competitor perseroan yang memasarkan produk serupa dan bertujuan untuk tujuan yang sama.

(Munandar & Hasan Ridwan, 2023) Al-quran menyebutkan banyak ayat yang membahas tentang perdagangan yaitu dengan tiga istilah meliputi al-tijarah, al-bay', dan alsyira'. Al-ijarah berarti al-bay menjual dan al-syira membeli.4 Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan yaitu: *أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَىٰ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ*

Ya ayyuhallazina amanu la takulu amwalakum bainakum bil-batili illa an takuna tijaratan 'an taradim mingkum, wa la taqtulu anfusakum, innallaha kana bikum rahima.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Tidak dapat dipungkiri, di dalam praktik komunikasi pemasaran, pasti ada saja masalah yang terjadi. Masalah itu pun terkadang tidak disadari. Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah didiskusikan sebelumnya melihat bahwa apa yang dikerjakan sudah benar. Padahal bisa saja ada alasan yang menyebabkan terhambatnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu

produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Amanah & Harahap, 2018).

Namun sebenarnya Sudah lama diketahui bahwa Kota Bugis Makassar menggunakan tanaman obat/herbal untuk pencegahan berbagai penyakit dan juga kesehatan masyarakat. Padahal, itu merupakan teknologi tepat guna yang berpotensi mendukung pembangunan bidang kesehatan. Hal ini harus menjadi perhatian para peneliti agar dapat melakukan kegiatan penelitian, mengkaji dan menganalisis tanaman obat/herbal untuk keperluan tersebut di atas dan memanfaatkannya untuk sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat luas.

Berdasarkan pengetahuannya, dapat dikatakan bahwa masyarakat Bugis dan Makassar memiliki pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan, terutama dimensi budaya dan sosial. Artinya, urusan mereka tidak terbatas pada dunia kasat mata, tetapi mencakup dunia kecil dan dunia besar, ada keharmonisan antara dunia mikro dan dunia makro, dan ada hubungan timbal balik antara keduanya.

Dapat dikatakan bahwa semua suku bangsa yang hidup di Nusantara ini memiliki kekayaan hayati yang sangat besar dan beraneka ragam Demikian pula kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai tumbuhan yang dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit manusia diturunkan secara turun-temurun (Kusumah, 2017). Maka tak heran banyak sekali sistem penyembuhan yang menggunakan tumbuhan. Dalam bahasa ilmiah, hal ini disebut sebagai sistem pengobatan tradisional yang menggunakan berbagai tumbuhan yang terdapat dalam kehidupan masyarakat.

Makassar yang termasuk dalam provinsi Sulawesi Selatan juga memiliki tradisi pengobatan dengan bahan baku tumbuhan

Berbicara mengenai pengobatan alternatif setiap daerah memiliki ciri khas atau kepercayaan masing-masing pada metode pengobatan alternative, Di antara banyaknya daerah di Indonesia saya tertarik untuk meneliti salah satu Tempat pengobatan alternatif yang ada di kota Makassar yaitu Klinik Hamdalah, Sebagai salah satu klinik pengobatan alternatif yang masih terhitung baru karena klini Hamdalah baru berusia 5 tahun, dibandingkan dengan beberapa klinik pengobatan lainnya. Di klinik Hamdalah juga menggunakan metode pengobatan yang berbeda dengan apa yang telah digunakan oleh masyarakat Bugis Makassar sejak dahulu, metode Ruqyah Syar'iyah dan Bekam merupakan hal yang baru untuk system pengobatan alternatif di Makassar.

Berdasarkan uraian Latar belakang diatas, maka penulis Tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN PENGOBATAN ALTERNATIF KLINIK HAMDALAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT KOTA MAKASSAR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Bentuk Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif Klinik Hamdalah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kota Makassar
2. Bagaimana faktor pendukung dan Faktor penghambat Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif Klinik Hamdalah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kota Makassar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran pengobatan alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi pemasaran pengobatan alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berharga mengenai bagaimana peran komunikasi pemasaran pada sebuah klinik pengobatan Alternatif, harapan temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber acuan untuk penelitian berikutnya,

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis yang dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan ketika ingin berkecimpung di dunia usaha karena kita dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang baik digunakan untuk membantu mempromosikan sebuah usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu sekaligus sebagai gambaran dan perbandingan yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis, Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian penulis saat ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan penelitian terdahulu

NO	★ Nama	Judul / Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Doni Mardiyanto, Giarti	Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai digital 8 Solo). <i>(Deskriptif Kualitatif)</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui periklanan dan personal selling, dimana periklanan merupakan segala bentuk pesan	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian dari penulis ialah dalam hal objek dan focus penelitian.

			tentang suatu produk.	
2	Lik arif Rahman, Redi panuju	Strategi komunikasi pemasaran produk fair N pink melalui media sosial Instgram <i>(Deskriptif Kualitatif)</i>	Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, Fair N ink Surabaya memberikan pelayanan COD (Cash On Delivery) dalam	Perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis ialah pada teori strategi pemasaran.

			hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan bertransaksi pada konsumen.	
3	Peligia ekalista, Willy tri hardianto	Strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika graha Malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung <i>(Kualitatif)</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC yang merupakan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggunakan juga teori kotler yaitu bauran pemasaran	Perbedaannya ialah pada penelitian ini lebih mengarah ke Teknik marketing dalam pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih mengarah ke komnuikasi dalam pemasaran.

			<p>dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, pamflet, newspaper, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah, Tim Marketing yang solid dan ulet serta sangat mahir</p>	
--	--	--	--	--

			<p>dalam berkomunikasi untuk menarik klien-klien baru dan juga penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan produk serta fasilitas yang sangat memadai.</p>	
--	--	--	---	--

B. Konsep Dan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah aktifitas fundamental yang paling mendasar yang tidak bisa dipisahkan dan sangat penting di dalam kehidupan manusia, komunikasi menjadi penting karena ia merupakan bagian dari diri manusia baik secara individu maupun secara social (Ruslan, 2002). Ia mengatur semua hubungan yang ada dalam diri dan dalam kehidupan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa manusia dan komunikasi adalah

dua hal yang sebenarnya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi adalah sesuatu yang cukup luas cakupannya, Begitu juga cakupan sebagai sebuah ilmu, komunikasi adalah sebuah bagian dari bidang keilmuan yang multidisiplin yaitu sebuah keilmuan yang dapat ditarik dari dan ke segala macam dimensi. Ilmu komunikasi dapat masuk dalam semua bidang keilmuan, baik ilmu politik, ilmu filsafat, ilmu psikologi, ilmu psikologi sosial, bahkan dalam matematika, ilmu elektronika, dan lain sebagainya.

Sehingga bila kita mencari definisi dari komunikasi, maka akan banyak definisi komunikasi yang akan kita dapati yang dipaparkan oleh para ahli dari berbagai bidang dan disiplin keilmuan yang ada, baik itu pengertian komunikasi dari bidang keilmuan politik, filsafat, psikologi, sosial, matematika dan lain sebagainya baik pengertian komunikasi secara etimologi maupun pengertian komunikasi secara terminologi.

komunikasi dipandang sebagai suatu proses maksudnya adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, baik yang ada dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat, menciptakan, mengirim, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dengan orang lain.

Di mana pesan dikirim melalui bahasa yang sama yaitu sama-sama dapat dipahami dan sama-sama dapat dimengerti oleh komunikator dan begitu juga dengan komunikannya. Baik pesan yang dikirim tersebut disampaikan dalam bentuk bahasa verbal berupa kata-kata dan tulisan maupun dalam bentuk bahasa nonverbal seperti isyarat dan lain sebagainya. Ada beberapa jenis komunikasi yang dapat mendukung proses pemasaran suatu perusahaan :

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal dan menggunakan kata-kata dari satu bahasa atau lebih. Komunikasi verbal tidak hanya sekedar kata-kata saja tetapi juga mencakup komunikasi lisan dan komunikasi tertulis.

Contoh komunikasi verbal adalah ketika dua orang berinteraksi dalam bentuk chatting dengan menggunakan perantara atau alat komunikasi seperti handphone dan alat komunikasi lainnya. . . Selain itu, komunikasi verbal juga dapat dilakukan tanpa memerlukan perantara, artinya komunikasi terjadi secara langsung, tatap muka antara penyampai pesan dan penerima pesan. Selain itu, contoh-contoh komunikasi tertulis Komunikasi verbal dapat melibatkan pengiriman pesan satu sama lain melalui berbagai sarana komunikasi seperti surat, email dan platform chatting lainnya.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan pesan nonverbal untuk menyampaikan informasi. Dapat berkomunikasi secara nonverbal tanpa menggunakan kata-kata atau mengucapkan kalimat. Namun dengan tindakan menyampaikan informasi. Di bawah ini adalah beberapa contoh komunikasi nonverbal.

c. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dan bisnis dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan dan sesuai dengan struktur organisasi. Dalam komunikasi formal, seseorang sering menggunakan tempat, tata bahasa yang terkesan lebih baku dan formal dibandingkan dalam komunikasi informal.

Misalnya dalam sebuah konferensi, pembicara sering kali menggunakan bahasa yang baku, mudah dipahami, dan juga memiliki ruang lingkup atau tata letak yang formal. Seperti penataan tempat duduk, penataan speaker dan lain-lain.

d. Komunikasi Informal

Berbeda dengan komunikasi formal, komunikasi informal terjadi ketika satu atau lebih orang dalam suatu organisasi atau bisnis sebelumnya tidak teridentifikasi dalam struktur organisasi atau menerima kesaksian formal. Jika komunikasi informal

terjadi tentu tidak akan mempengaruhi kepentingan suatu organisasi atau bisnis. Contohnya termasuk rumor, rumor, atau rumor.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (ZAENUFI, 2019). Menurut American *Marketing Association* yang dikutip oleh Usman Efendi menyebutkan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan

langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen atau langganan, tujuan perusahaan jangka panjang

3. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan

sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

(Firmansyah, 2020) Komunikasi. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan

oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa,

”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, di Indonesia sendiri ada tiga bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan :

1. Pemasaran Sponsorship

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengasosiasikan suatu brand atau nama

perusahaan dengan aktivitas tertentu, misalnya kontes, kontes akbar, kegiatan sosial, dan lain-lain.

2. Publisitas

Hampir seperti periklanan, periklanan juga menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi. Namun perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk beriklan.

Karena bentuk komunikasi pemasaran ini biasanya dilakukan dengan menulis informasi dan komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Iklan dikaitkan dengan masyarakat humas (humas).

Dalam peristiwa atau kondisi tertentu, humas sering kali membuat pernyataan mengenai merek atau perusahaan. Jadi tidak perlu mengeluarkan uang, bisnis bisa mendapatkan keuntungan darinya.

3. Komunikasi Di Tempat

Bentuk komunikasi pemasaran ini menggunakan alat peraga, poster, tanda dan elemen lainnya untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa.

Contoh Misalnya: memajang produk di suatu toko. Memiliki produk dan aksesoris yang tepat akan semakin menggugah rasa penasaran konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

4. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama. Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayai tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga

mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

5. Pengobatan Alternatif

Pengobatan alternatif merupakan pengobatan non konvensional yang ditujukan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang meliputi berbagai upaya seperti promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Upaya tersebut diperoleh melalui pendidikan terstruktur dengan kualitas, keamanan dan efektivitas yang tinggi berlandaskan ilmu pengetahuan biomedik tapi belum diterima dalam kedokteran secara umum.

Pengobatan alternatif merupakan suatu bentuk pengobatan kesehatan yang menggunakan cara, alat, atau bahan yang tidak termasuk dalam standard pengobatan medis (Ii et al., 2021). Pengobatan ini dalam dunia medis dikenal dengan sebutan complementary and alternative medicines (CAMs) atau pengobatan pelengkap dan alternatif. Maksudnya, pengobatan alternatif dalam dunia medis dapat digunakan sebagai pelengkap atau pendamping dari pengobatan medis, dan dengan pertimbangan tertentu.

6. Iklan

Iklan adalah istilah yang tidak asing, khususnya di dunia pemasaran. Istilah ini sangat penting di dunia pemasaran. Walaupun tidak asing di

dengar, istilah ini seringkali disamakan dengan pemasaran. Padahal, periklanan dan pemasaran memiliki pengertian yang cukup berbeda.

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan. Philip Kotler mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk berbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu. Iklan adalah suatu teknik dan praktik yang digunakan untuk membuat produk, layanan, dan opini tersedia bagi publik dengan tujuan “mengundang” atau menyebabkan publik merespons dengan cara tertentu terhadap apa yang diiklankan, yang perlu kita ketahui bahwa iklan juga terbagi atas beberapa jenis, berikut adalah jenis-jenis iklan yang ada :

1. Iklan Penawaran

Pertama, ada pesan penawaran yang memuat produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan penawaran adalah jenis iklan yang berisi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pesan penawaran, seringkali terdapat gambaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta kelebihan dan manfaat yang diharapkan akan diterima oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam periklanan insentif, strategi pemasaran seperti diskon, promosi atau harga juga sering digunakan untuk menarik minat

konsumen. Penting bagi bisnis untuk mengatur layanan periklanan mereka secara efektif dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Kedua, ada iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat mengandung informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang memuat informasi atau pesan yang bermanfaat bagi masyarakat. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan positif atau edukatif yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Iklan layanan masyarakat sering digunakan untuk mempromosikan kampanye sosial seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup atau kampanye sosial lainnya.

3. Iklan Pengumuman

Iklan pengumuman merupakan jenis iklan yang memuat peristiwa atau kegiatan yang akan dilakukan. Iklan ini sering digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai acara atau kegiatan yang akan datang, seperti seminar, konser, pameran, atau lainnya. Dalam periklanan, informasi yang disampaikan sering kali mencakup rincian waktu, lokasi, dan tema acara atau kegiatan.

Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam suatu acara atau kegiatan. Dalam menyusun periklanan perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan kreatif sehingga dapat menarik minat masyarakat dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini penting untuk memastikan acara atau kegiatan terselenggara dengan sukses dan meriah.

4. Iklan Permintaan

Pemberitahuan yang diinginkan berisi permintaan bantuan atau dukungan. Iklan permintaan adalah jenis iklan yang berisi permintaan bantuan atau dukungan. Dalam iklan on-demand, sering kali diberikan informasi tentang perlunya bantuan atau dukungan dari masyarakat.

Jenis iklan ini sering digunakan dalam kampanye sosial untuk menarik dukungan masyarakat terhadap suatu tujuan atau tujuan sosial. Biasanya, iklan on-demand berisi informasi tentang tujuan kampanye, alasan pentingnya dukungan komunitas, dan cara terlibat serta memberikan dukungan. Tujuan dari iklan on-demand adalah untuk menarik perhatian orang dan memotivasi mereka untuk membantu atau mendukung tujuan atau tujuan sosial.

7. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan satu atau lebih konsumen dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli produk. pengertian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai Penjualan Personal sebagai metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dalam Penjualan Personal, komunikasi, persuasi, dan pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen merupakan elemen kunci untuk mencapai tujuan penjualan dan kepuasan konsumen.

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka yang intensif antara tenaga penjual dan konsumen. Interaksi penjualan secara personal terasa lebih dekat dan personal sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelanggan merasa lebih nyaman dan mempercayai tenaga penjualan yang berpengalaman. Dengan bantuan personal sales, hubungan baik dapat terjalin antara penjual dan pelanggan. Hal ini membuka peluang bagi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa karena hubungan yang baik.

8. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya Promosi

juga merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ketika promosi ditayangkan, para pelanggan tentunya akan menanyakan beberapa pertanyaan. Hal ini menciptakan sebuah komunikasi antara konsumen sebagai pelanggan dan produsen sebagai pemilik produk.

9. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah praktik mengelola aliran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Hubungan masyarakat mungkin melibatkan organisasi atau individu yang mengumpulkan publisitas untuk audiensnya menggunakan topik kepentingan publik, siaran pers, dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Hubungan masyarakat perusahaan sering kali bertujuan untuk memperoleh masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk merekomendasikan sudut pandang tertentu mengenai suatu isu, manajemennya, produk atau keputusan kebijakan. Kegiatan yang umum dilakukan termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja dengan pers dan komunikasi karyawan.

Sebagai suatu profesi, humas bertugas memberitahukan, mendidik, membujuk, membangkitkan simpati dan membangkitkan minat masyarakat atau pemahaman dan penerimaan masyarakat.

10. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara bisnis dan calon konsumen untuk mempromosikan atau menjual produk atau jasa. Strategi ini biasanya melibatkan penggunaan alat komunikasi seperti email, surat langsung, telepon atau pesan teks untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengirimkan katalog produk langsung ke rumah calon pelanggan, mengirimkan email promosi kepada pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya, atau melakukan panggilan langsung (telepon) ke calon pelanggan untuk menginformasikan mereka tentang produk tersebut. atau layanan. ditawarkan.

Kelebihan pemasaran langsung adalah dapat memperoleh respon dari calon konsumen lebih cepat dan efektif dibandingkan metode pemasaran lainnya. Namun, beberapa konsumen mungkin juga menganggap strategi ini invasif atau mengganggu.

11. Efisiensi Komunikasi Pemasaran

Hakikat utama pemasaran adalah produk. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa dalam kondisi pasar yang tidak kompetitif, konsumen tidak mempunyai hak untuk memilih produk sesuai keinginannya. Bagi konsumen dalam kondisi pasar seperti ini, pepatah “tidak ada lagi gading, tidak ada lagi...” Perdagangan masih semata-mata didasarkan

pada pemenuhan permintaan. Dalam situasi seperti ini, komunikasi tidak terlalu diperlukan kehadirannya, selain sekadar menyampaikan maksud menawarkan produk dan agar konsumen menerima atau menolaknya. Meskipun bentuk pasarnya masih sangat sederhana, namun komunikasi tetap penting untuk memastikan apa yang ingin disampaikan oleh pemasar (pekerja media) kepada calon konsumen (pekerja media) dapat dilakukan dengan cara yang efektif. Setidaknya pemasar menyampaikan pesan mengenai produk dan penawaran dengan bahasa yang dapat dipahami konsumen. Hal ini juga dikomunikasikan dengan cara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk penggunaan etika (sistem karma) yang biasa digunakan dalam interaksi sosial. Penggunaan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang familiar bagi konsumen juga tidak kalah pentingnya. Komunikator perlu melakukan hal-hal dasar seperti ini agar berhasil mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu menurut Neni Yulianita dalam (Panuju, 2019), peran komunikasi pemasaran semakin penting dari tahun ke tahun dan memerlukan pemikiran tambahan untuk memperkenalkan, mengkonfirmasi, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan mempertahankan perilaku pembelian pemasaran konsumen dan perusahaan suatu perusahaan. pelanggan potensial.

12. Volume Penjualan

Penjualan adalah tujuan operasi utama perusahaan. Pelaku usaha yang memproduksi barang/jasa mempunyai tujuan akhir menjual

barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi suatu bisnis karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijual dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi seluruh pengeluaran guna memperoleh keuntungan. Penjualan adalah peralihan kepemilikan suatu barang atau pemberian jasa dengan cara menjualnya kepada pembeli dengan harga yang disepakati beserta jumlah yang harus dibayarkan kepada pelanggan pada saat menjual barang/jasa tersebut selama periode akuntansi. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dalam satuan bahan atau volume atau satuan produk. Volume penjualan inilah yang melambangkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton atau liter. Penjualan adalah jumlah total uang yang dihasilkan oleh penjualan barang. Semakin banyak produk yang dijual suatu bisnis, semakin banyak keuntungan yang dihasilkannya. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu faktor yang penting untuk dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan penjualan itu sendiri.

13. Gangguan (*noise*)

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia marketing. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang Anda tawarkan.

Namun sayangnya tidak semua pelaku periklanan dapat mengkomunikasikan produk mereka dengan baik dan efektif. Kalaupun cukup menarik, tapi apakah efektif pesan sebenarnya dapat dipahami untuk diputuskan memilih? Hal ini yang membuat Ad campaign belum maksimal sehingga masih banyak yang mengalami kegagalan dalam memasarkan produk atau jasanya. Berikut ini 5 hal yang menjadi gangguan dalam komunikasi pemasaran :

1. Gagal mengenai sasaran (Positioning failure)

Harus mengenali kondisi pasar (pesaing, pesaing, konsumen) Kegagalan yang paling sering terjadi adalah produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan target pasar. Jadi bisa dipastikan penawaran yang dilakukan tidak menarik

perhatian dan minat konsumen. Karena pada dasarnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu dibutuhkan oleh konsumen saat itu.

Untuk itu, sebelum berkomunikasi dengan pasar, usahakan untuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan melibatkan ahlinya. untuk memperoleh posisi pasar yang benar-benar sesuai dan memenuhi konfigurasi permintaan pasar saat ini.

2. Hanya mengejar peningkatan penjualan

Saat meluncurkan suatu produk, kita hanya memikirkan upaya meningkatkan penjualan atau promosi. Pada saat yang sama, dalam membangun atau menciptakan citra, kita kurang memperhatikan pengenalan kepribadian konsumen dan menjaga eksistensi ciri-ciri produk yang dikenali konsumen. Dalam melakukan positioning suatu produk, kita perlu memahami persepsi target konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek yang tidak terjaga akan terpatrit di benak konsumen dan terlupakan karena terus-menerus dibombardir iklan oleh orang lain. merek, hal ini juga bisa terjadi karena kesalahan konsep komunikasi periklanan kita, tidak memperhitungkan positioning citra merek.

3. Kurang meyakinkan target pasar

Kebanyakan konsumen tidak bisa langsung memercayainya tanpa didukung pemeriksaan fisik. Oleh karena itu, untuk mendukung komunikasi pemasaran Anda, Anda dapat melampirkan data statistik yang dapat memperkuat penawaran Anda. Misalnya beberapa data tentang konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa Anda. Tambahkan juga testimoni dari mereka agar konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Kegagalan dalam proses penerimaan masyarakat harus dibuktikan dengan informasi yang cerdas dan bukan sekedar fakta dari cerita orang. . Tidak ada data kuantitatif dan kualitatif yang jelas. informasi rinci tentang industri yang relevan, kondisi pasar, segmen, dan bahkan pesaing.

Membujuk konsumen memerlukan informasi faktual dan bukti pendukung yang akan membantu mereka menghitung hasil yang mereka inginkan.

4. Tidak memberikan Solusi

Dalam pemasaran produk, terkadang kita cenderung lebih fokus untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai jenis jasa atau produk yang ditawarkan dengan menyampaikan tingkat manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan atau manfaat yang akan mereka peroleh. Banyak

konsumen yang tidak tertarik dengan insentif yang ditawarkan sehingga merasa belum menemukan solusi yang mereka butuhkan. Jadi, ada baiknya jangan selalu bermegah atas manfaatnya namun belum tentu apa yang dibutuhkan namun jadikan produk tersebut sebagai solusi segala permasalahan konsumen

5. Materi komunikasi tidak tepat dan berlebihan

Pesan komunikasi yang tidak tepat dapat menimbulkan kesalahpahaman mengenai fitur produk yang benar-benar relevan bagi konsumen. Kesalahan sering terjadi pada materi promosi yang tidak membantu konsumen menemukan apa yang mereka inginkan.

Demikian pula, komunikasi pemasaran yang berlebihan akan menghilangkan makna pesan yang sebenarnya. dan menyembunyikan sifat pesan yang ingin Anda sampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, yang terbaik adalah menyediakan produk Anda dalam bahasa yang jelas dan ringkas. Sehingga konsumen dapat menyerap informasi yang Anda sampaikan.

Kampanye komunikasi pemasaran yang baik adalah strategi terpadu yang mencakup dokumentasi yang jelas, mudah diterapkan, dan mendukung fungsi penyebutan hingga efisiensi dan fleksibilitas.

14. Umpan Balik (*feedback*)

Ulasan pelanggan adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Mengumpulkan umpan balik pelanggan dapat membantu pengembangan produk, tim dukungan pelanggan, dan tinjauan dokumen untuk tim pemasaran. Umpan balik dapat dikumpulkan secara proaktif dengan mensurvei dan meninjau pelanggan, mewawancarai mereka, atau meminta ulasan.

Beberapa teori psikologi konsumen menunjukkan bahwa survei kepuasan sederhana atau “skor kepuasan pelanggan” akan membuat pelanggan Anda merasa diperhatikan, sehingga semakin menambah kesan positif yang mungkin mereka miliki terhadap produk Anda dan mendorong mereka untuk membeli produk Anda.

Proses mengajukan pertanyaan atau mencari pendapat akan mendorong orang untuk memberikan penilaian yang mungkin tidak mereka sadari sebelumnya. Mereka mungkin tidak menyadari bahwa mereka menyukai suatu fitur kecuali Anda meminta masukan mengenai fitur tersebut.

Masukan pelanggan telah menjadi salah satu pendorong terbesar pengembangan jangka panjang. Organisasi saat ini sangat mencari peluang untuk berbicara atau mempelajari lebih lanjut tentang

pelanggan. Dunia usaha kini berinvestasi dalam menyiapkan saluran umpan balik email, ulasan, survei umpan balik, dan analisis situs web. Kebiasaan memberi masukan dapat menciptakan lingkungan yang bebas konflik. Ketika setiap orang terbiasa berdiskusi dan berbagi masukan secara rutin, lingkungan akan lebih nyaman dan terbiasa menerima masukan. Perlu kita ketahui ada beberapa jenis feedback , berikut adalah bentuk-bentuk feedback dalam komunikasi :

1. Feedback Netral

Feedback netral adalah tanggapan yang cukup sulit untuk dipahami karena tidak bisa diterjemahkan sebagai umpan balik positif atau negatif.

Umumnya, hal ini bisa dilihat dari respon yang diberikan oleh komunikator dalam bentuk diam atau tidak memberikan balasan apa pun.

2. Feedback Positif

Umpan balik positif adalah respons komunikator (menerima umpan balik) yang menunjukkan pemahaman dan kemauan bekerja sama dengan komunikator (memberi umpan balik) pada suatu topik tertentu. Contoh sederhananya adalah kasus seorang direktur pemasaran. Memberikan feedback kepada karyawan terutama dalam hal kinerja ternyata bukan menjadi tujuan utama. Selanjutnya tim marketing mendapatkan penjelasan mengenai apa yang tampaknya menjadi penyebab permasalahan tersebut,

mereka malah sibuk dan memberikan saran untuk mengatasi permasalahan tersebut. manajer pemasaran agar hasilnya dapat mendekati atau mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Feedback Negatif

Umpan balik negatif merupakan tanggapan atau tanggapan komunikator yang berupa ungkapan ketidaksukaan atau persetujuan terhadap apapun yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Misalnya komunikator tidak peduli terhadap lawan bicaranya. Yang dimaksud dengan komunikasi adalah menyampaikan, bertindak acuh tak acuh dan sebenarnya melakukan banyak tindakan di luar apa yang diharapkan komunikator.

4. Feedback Internal

Umpan balik internal adalah satu atau lebih tanggapan yang datang dari diri Anda sendiri.

Artinya ketika komunikator menyampaikan sesuatu kepada komunikator, ia akan merevisi apa yang dikatakannya karena alasan tertentu.

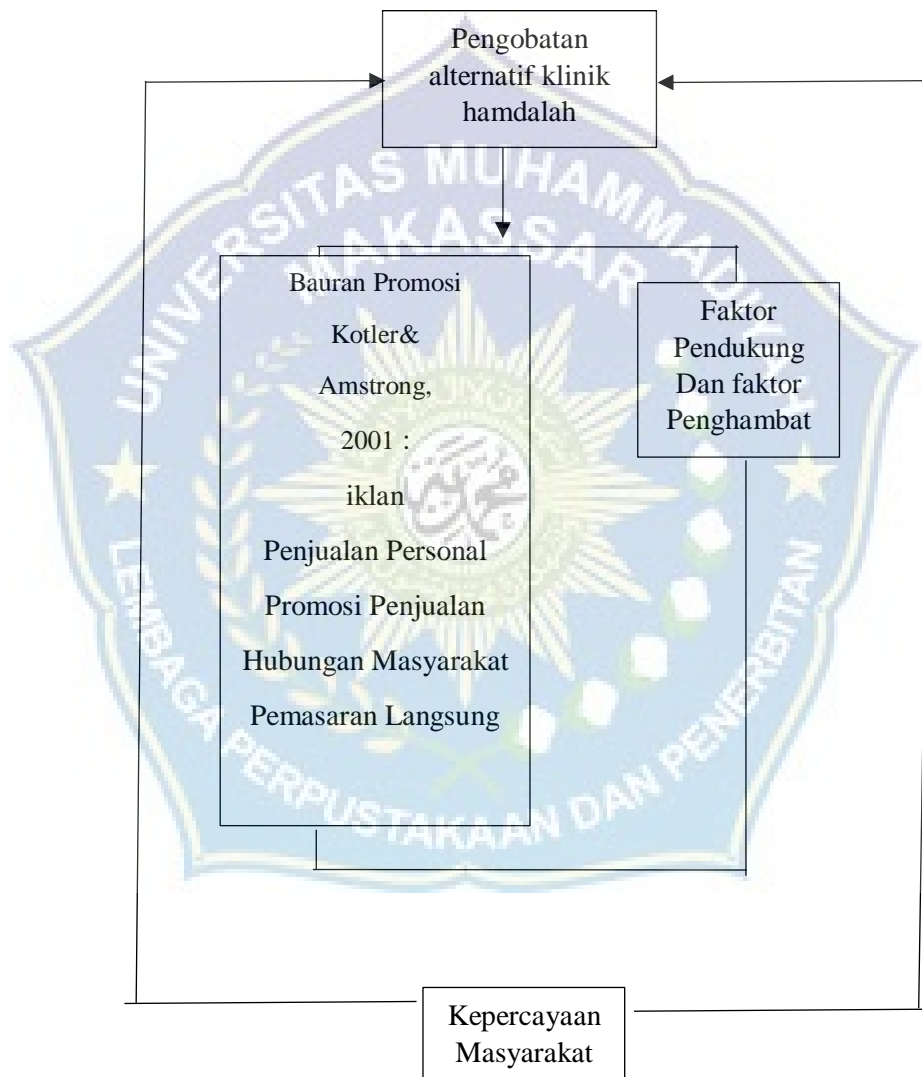
5. Feedback Eksternal

Umpan balik eksternal adalah satu atau lebih tanggapan yang diperoleh dari penulis komunikasi. Misalnya, komunikator memberikan ekspresi atau tanggapan dari ekspresi wajah tertentu, tingkah laku, nada suara, dan gerakan yang berbeda-beda ketika berkomunikasi dengan komunikator.



C. Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, maka diperoleh kerangka berpikir seperti di bawah ini.



Tabel 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas maka, Harga, Promosi, Produk, dan Tempat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeli.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Olehnya itu, peneliti memfokuskan penelitian mengenai Pengaruh komunikasi pemasaran yang dipandang memberi kontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen menggunakan teori Bauran pemasaran dari Kotler dan Amstrong (Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung). agar dapat menjadikan klinik Hamdalah sebagai salah satu klinik pengobatan alternatif yang cukup memiliki kualitas dan dapat bersaing dengan klinik lainnya, bahkan klinik lainnya di luar Makassar.

E. Deskripsi Fokus

Berdasarkan pada fokus penelitian pada judul di atas, dapat dideskripsikan berdasarkan substansi permasalahan dan substansi pendekatan. Dari segi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut :

1. Iklan

Komunikator menyampaikan iklan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas untuk tujuan tertentu. Periklanan merupakan

komunikasi massa dan harus meningkatkan kesadaran, Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang.

2. Promosi Penjualan

Pekerjaan pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan segera dilakukan. Hal ini dapat berupa demonstrasi, pertunjukan dan pameran, kupon harga, sampel produk dan segala insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang.

3. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra klinik hamdalah yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan, sehingga dengan hubungan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan.

4. Penjualan Secara Pribadi

Komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan penjualan personal ini, klinik dapat berkomunikasi langsung dengan calon pasien, dan berusaha menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat meyakinkan mereka untuk membeli secara langsung.

5. Pemasaran langsung

Terhubung langsung dengan konsumen yang sangat bertarget untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang ;ama, ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan surat langsung, televisi, telepon, email, dan tentu saja internet, hal tersebut dapat memungkinkan kita untuk melakukan penualan secara langsung terhadap pasien ataupun konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu dua bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data terhitung sejak tanggal 15 Januari 2024 – 15 february 2024 , yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berada di Jl.Abdullah Dg.Sirua No.59B Kota Makassar, Tamamaung, Kec.Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231

B. Jenis Dan Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan penulis menggunakan Metode penelitian Kualitatif, dan untuk jenis metode kualitatif yang digunakan ialah deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini penulis ingin mndeskripsikan dan menganalisis fenomena atau budaya yang sedang terjadi di masyarakat.

C. Sumber Data

Menurut Lofland sebagaimana yang dikutip Moleong, Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata dan tindakan, selebihnya

adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain, sehingga beberapa sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian oleh penulis ialah.

1. Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai peran komunikasi pemsaran pengobatan alternatif klinik hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar (Fairus. F, 2020)

2. Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

D. Informan

Informan penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut, informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara yang disebut sebagai narasumber. Pada dasarnya dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah pengambilan sampel dan populasi karena penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap

populasi. Hasil dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan informasi yang mendalam dari masalah penelitian yang dipilih. Pada penelitian kualitatif lebih dikenal istilah “informan”, bukan populasi dan sampel (Heryana, n.d.). Dalam penelitian ini informan yang dipilih ialah, Terapis dan Karyawan atau Pegawai dari Klinik Hamdalah yang mengetahui bagaimana pemasaran dari klinik tersebut..

1. Bapak Abd Haris (Marketing Klinik Hamdalah)
2. Bapak Dimansyah (Terapis)
3. Ibu Sukriani (Pasien)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan sebuah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang diambilnya, Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Pertanyaan yang selalu diperhatikan dalam pengumpulan data adalah apa, siapa, dimana, kapan, dan bagaimana (“Metode Pengumpulan Data,” n.d.). Maka dari itu dalam penelitian ini ada dua Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis.

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data, Dalam hal ini

peneliti juga menggunakan interview terstruktur dan juga interview tidak terstruktur.

2. Observasi

Observasi diartikan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode yang cukup mudah dilakukan untuk pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan gambar atau foto yang dikumpulkan oleh peneliti saat melakukan penelitian.

F. Teknik Pengabsahan Data

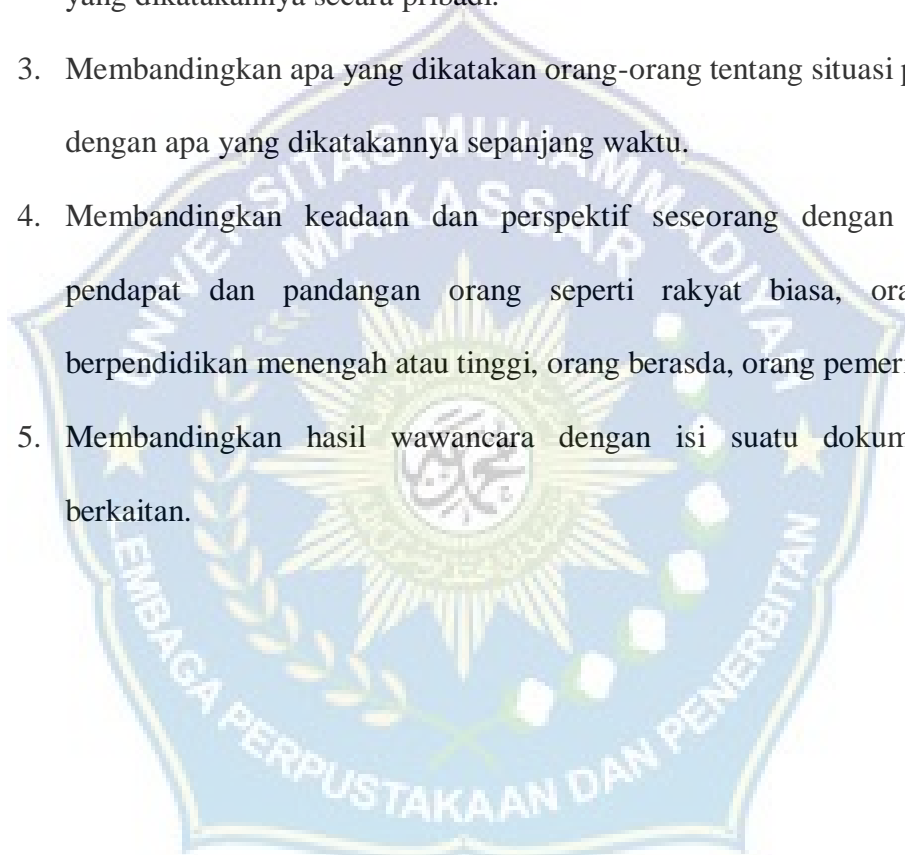
Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa semua yang telah diamati dan diteliti penulis sesuai dengan data yang sesungguhnya ada dan memang benar-benar terjadi. Hal ini dilakukan penulis untuk memelihara dan menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian.

Guna memperoleh tingkat keabsahan data penulis menggunakan triangulasi, yaitu mengadakan perbandingan antara sumber data yang satu dengan yang lain. Sebagaimana yang dikemukakan Moleong, bahwa “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut”.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik atau metode. Triangulasi dengan sumber, berarti

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal demikian dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang-orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beresda, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Klinik Hamdalah

Klinik Hamdalah merupakan Klinik Bekam dan Ruqyah Syar'iyah yang telah berdiri sejak tahun 2013, namun klinik ini mendapatkan izin operasional resmi pada tanggal 18 Juni 2018 dengan nama pemilik Aprianto, A.Md.,S.Pd.I. klinik ini terletak di Jl. Abdullah Deng Sirua Kota Makassar, Klinik ini beroperasi secara resmi kurang lebih 5 tahun dan telah memiliki beberapa cabang di Sulawesi Selatan, Klinik ini juga didirikan atas inisiatif dakwah pemilik yang ingin menjadikan klinik ini sebagai salah satu cara untuk berdakwah beserta menebarkan melalui pengobatan yang berdasarkan syariat islam, awalnya klinik ini hanya berkonsentrasi pada pengobatan bekam namun seiring berjalannya waktu klinik ini juga menghadirkan jasa ruqyah syar'iyah, guruh dan menawarkan beberapa jenis obat herbail baik yang diproduksi sendiri maupun mengambil dari produk luar

B. Hasil Penelitian

1. Iklan

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra merek tertentu. Selain itu, dengan bantuan komunikasi pemasaran, kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dapat ditingkatkan. Komunikasi Pemasaran yang dimiliki Hamdalah ialah komunikasi media daring karena banyak hal hal pemasran dan promosi yang dilakukan itu melalui media social, Hal ini juga saling berkaitan bagaimana suatu perusahaan melakukan periklanan, karena seperti yang kita ketahui iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli dan mempromosikan penjualam suatu produk ataupun jasa.

saat ini media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung berjalannya periklanan suatu usaha, seperti yang dikatakan oleh Tim Marketing Klnik Hamdalah Bapak Abd Haris yang saat itu kami wawancarai :

“ platform media social yang bisa digunakan untuk memberikan informasi yang luas tentang bagaimana dan apa itu klinik hamdalah, hal tersebut juga sangat mendukung kegiatan periklanan yang kami buat karena saat ini kami lebih konsen melakukan periklanan pada media sosial, tapi kita juga tetap melakukan periklanan secara offline melalui penyebaran brosur. “ (19/01/2024)

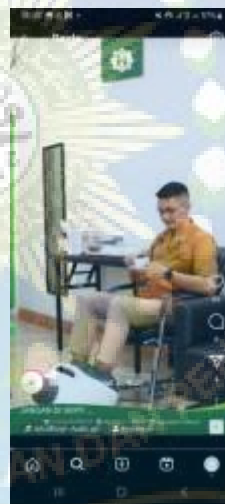
Seperti yang dikatakan di atas klinik hamdalah menggunakan komunikasi pemasaran daring tetapi dia juga tetap melakukan kegiatan periklanan secara offline yaitu dengan cara menyebarkan selebaran brosur terhadap masyarakat sekitar ataupun kepada pasien yang telah berobat. Tujuan

periklanan sering kali adalah untuk mengkomunikasikan apakah produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa perusahaan, ketersediaannya, harga, fitur, kualitas, dan manfaat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Melihat hasil wawancara, Klinik Hamdalah juga membuat iklan yang mengingatkan pembeli akan ketersediaan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkannya. Jadi mereka bisa membeli produk atau jasa tersebut dari tempat yang masih tersedia. Perusahaan sering kali menggunakan iklan untuk membuat pembeli mengingat produk atau jasa perusahaannya.



Gambar 4. 1

Periklanan Offline



Gambar 4. 2

Periklanan Online

Seperti yang dikatakan oleh (Rachmadhita, 2019) klinik senantiasa memahami dan menyadari perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat bertahan kelangsungan hidup perusahaannya. Maka dari itu seluruh

strategi pemasaran yang dilakukan oleh klinik hamdalah melihat bagaimana kondisi dan keinginan pasien nya, dan diperkuat oleh trend dri media social yang ada saat ini sehingga itulah yang dikolaborasikan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang akan dibuat. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, ada data yang menunjukkan peningkatan jumlah pasien sejak klinik hamdalah melakukan pembuatan konten yang kreatif pada platform media sosial.

TAHUN	JUMLAH PASIEN
2021	622 Pasien pertahun
2022	711 Pasien pertahun

Tabel 4.1 (Perbandingan pasien)

2. Penjualan Personal

Di era media sosial yang saat ini mendominasi, klinik hamdalah tetap melakukan *personal selling* ataupun penjualan secara personal yang dimana hal ini tentunya dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan bagi pasien.

Klinik hamdalah tentu saja memikirkan strategi tersebut dalam upaya meningkatkan kepercayaan pasien. Seperti yang dikatakan (Saputra, 2021) penerapan strategi sangat perlu bagi perusahaan yang sedang merintis. Maka dari itu penjualan secara langsung sangatlah diperlukan ditengah banyaknya penjualan yang dilakukan secara online, Bapak Abd

Haris selaku tim marketing dari Klinik Hamdalah mengatakan dalam wawancaranya bahwa :

“ kami juga hamdalah homecare untuk menjangkau pasien yang ingin melakukan pengobatan secara lebih nyaman dan lebih privasi, maka dari itu kami membuka layanan hamdalah homecare ” (19/01/2024)

Penjualan personal sangat berperan penting dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap klinik hamdalah karena pasien dapat melakukan interaksi langsung sehingga dapat memudahkan dalam menyampaikan apa saja yang ia inginkan dalam pelayanan yang dilakukan oleh klinik hamdalah. Melalui interaksi langsung penjualan personal, tenaga penjualan menerima umpan balik langsung dari konsumen. Dalam proses penjualan, penjual dapat dengan mudah mempelajari apa yang disukai dan tidak disukai konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Informasi ini sangat berharga bagi penjual dan perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi penjualan di masa depan. Dengan menerima umpan balik langsung, tenaga penjualan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan metode penjualan mereka dan mencoba meningkatkan kualitas penjualan di lain waktu.

Di era digital dan kemajuan teknologi, Klinik Hamdalah masih menggunakan personal sales yang bersifat esensial dan dianggap penting. Meskipun ada banyak metode pemasaran lain yang tersedia, penjualan personal menawarkan keuntungan unik dalam membangun hubungan

langsung dengan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan memperoleh umpan balik yang berharga.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk ataupun jasa merupakan hal yang pasti dimiliki setiap perusahaan, namun tentunya produk dan jasa setiap perusahaan itu berbeda, disinilah peran promosi penjualan berjalan karena dalam promosi penjualan pasti akan ada target yang ingin dicapai, Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Klinik Hamdalah awalnya memang sangat dikenal sebagai salah satu pusat bekam, namun seiring berkembangnya zaman klinik Hamdalah juga menambah jasa dan produk yang ia miliki, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Dimansyah salah satu Terapis klinik Hamdalah :

“Klinik Hamdalah menawarkan beberapa produk dan jasa, untuk produk sendiri disini kita ada beberapa obat herbal yang kita produksi sendiri ataupun obat yang dari luar misalnya ada madu herbal, daun bidara, dan ada air yang kami sediakan khusus untuk pasien kami, Sedangkan jasa yang kami miliki ada bekam, ruqyah, dan saat ini kami juga sudah ada yang namanya gurah”

Dalam mendukung penjualan produk dan jasa, klinik Hamdalah melakukan promosi penjualan melalui media sosial dan juga memanfaatkan interaksi

langsung terhadap pasien, seperti kita ketahui saat ini ada banyak platform media sosial yang bisa digunakan, klinik hamdalah juga saat ini memanfaatkan hal tersebut dalam mendukung proses promosi penjualan.

Seperti yang dikatakan Bapak Abd Haris saat diwawancarai :

“ dalam proses pemasaran juga ada melihat platform yang digunakan dengan cara melihat apa saja platform yang saat ini sedang trend, misalnya tiktok dan Instagram, dan facebook, walaupun mungkin facebook tidak seramai dulu lagi tetapi disana kami juga melihat ada pasarnya seperti yang kita ketahui bapak – bapak. Dan Ibu – Ibu masih banyak yang menggunakan facebook ” (19/01/2024)

Jadi seperti yang dikatakan oleh (Dr.M.AnangFirmansyah, SE., 2019) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Interaksi yang dilakukan dalam upaya mengetahui kebutuhan pasien masih sangat berpengaruh ditengah banyaknya platform media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan, Berikut ini adalah daftar harga dari beberapa produk dan jasa yang ditawarkan oleh klinik hamdalah :

PRODUK DAN JASA	HARGA
Gurah (terapi saluran pernafasan)	250.000/Orang
Bekam	250.000/Orang
Ruqyah	250.000/Orang
Homecare (kunjungan ke rumah)	500.000/Area Makassar
Minyak Zaitun Alwafie	95.000

Madu salsabil	45.000/250ml
Neo gamat emas 77 kapsul	85.000

Tabel 4.2 (harga produk dan jasa klinik hamdalah)

disinilah peran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan berfungsi dimana kita bias mengetahui bahwa keinginan atau kebutuhan dari pasien yang dimiliki seperti ini. Berikut adalah platform media sosial serta nama dari akun media sosial yang digunakan oleh klinik hamdalah dalam mendukung proses promosi penjualan :

Plaform Media Sosial	Nama Akun
Tiktok	Hamdalah.Official
Instagram	Hamdalah.official.
Facebook	Hamdalah

Tabel 4.3 (Media sosial klinik hamdalah)



Gambar 4. 3
Produk Klinik



Gambar 4. 4
Produk Klinik

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu kesinambungan proses antara interaksi sosial antara perusahaan ataupun konsumen, komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan. (Dr. Marissa Haque-fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. et al., 2022) Di Indonesia sendiri Khususnya anak muda sekarang selalu berbelanja mengikuti tren, dan di era ini juga dimana semua golongan gemar menggunakan media sosail dimana konsumen selalu menginginkan produk atau jasa yang mudah untuk di dapatkan (Rahman & Panuju, 2017a). Maka dari itu Klinik hamdalah juga memiliki strategi pemasaran yang dapat meingkatakn citra baik klinik serta efisien karena memanfaatkan berkembangya teknologi yang ada saat ini dan sealu

mengikuti trend yang ada sehingga tehnik pemasaran yang dibuat selalu tepat sasaran. Seperti yang dikatakan Bapak Abd Haris :

“Dampak promosi yang dilakukan juga berpengaruh untuk meningkatkan citra dari klinik hamdalah dan kita juga selalu mengatorkan kita harus melakukan promosi dan tidak melakukan promosi sehingga ada jeda yang bisa kita gunakan untuk melihat bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan, tetapi sejauh ini saya rasa ada dampak positif dari promosi yang dilakukan.”
(19/01/2024)

Secara tidak langsung pemasaran suatu produk atau jasa sangatlah mempengaruhi minat calon konsumen. Menurut Mubyarto (2002) dalam (Sudana, 2019) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut seperti yang dilakukan oleh klinik hamdalah setiap kali melakukan promosi pasti akan melihat bagaimana dampak yang muncul sebelum dan sesudah promosi, hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui update dari klinik hamdalah, seperti yang dikatakan Ibu Sukriani salah satu pasien dari Klinik Hamdalah

“ Saya mengenal klinik hamdalah dari teman teman saya di sekolah karena dan saya dengar disana itu pengobatannya sesuai dengan islam, jadi setelah dengar dari teman akhirnya saya cari di facebook dan tiktok, saya juga sering melihat konten konten dakwah dari klinik hamdalah, selain itu untuk fasilitas yang disediakan juga cukup membuat kita nyaman untuk menunggu giliran ” (14/02/2024)

Melihat dari hasil wawancara di atas bisa dilihat bahwa selain mengutamakan interaksi yang baik terhadap pasien, klinik hamdalah juga memberikan beberapa fasilitas yang dapat membuat rasa nyaman terhadap pasien.



Gambar 4.5
Sarana Klinik



Gambar 4.6
Sarana Klinik

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran langsung terhadap konsumen. Klinik hamdalah juga melakukan pemasaran langsung untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan menyerahkan produk kepada konsumen.

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh klinik hamdalah ialah interaksi tatap muka terhadap konsumen, karena interaksi yang baik juga dapat membuat para pasien lebih meningkatkan kepercayaan terhadap klinik hamdalah, seperti yang dikatakan Ibu Sukriani salah satu pasien klinik hamdalah saat diwawancarai :

“ untuk pelayanan yang diberikan itu sangat baik mulai dari para pegawai yang ramah dan mudah untuk diajak berkomunikasi mengenai apa yang kita alami, jadi kita sebagai pasien dapat dengan nyaman berkonsultasi secara langsung “ (15/02/2024)

Saat ini klinik hamdalah memang tengah fokus untuk membangun komunikasi yang baik antara pegawai dan konsumen agar dapat mendukung strategi pemasaran langsung yang dilakukan, Keuntungan dari pemasaran langsung adalah dapat menghasilkan respons yang lebih cepat dan lebih efektif dari konsumen potensial daripada metode pemasaran lainnya. Namun, strategi ini juga dapat dianggap *invasive* atau mengganggu oleh beberapa konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penelitian ini telah data tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota makassar.

Dapat kita lihat berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis secara keseluruhan. Sesuai dengan teori bauran pemasaran (Kotler & Amstrong,2008) sebagai landasan dalam penelitian ini, adapun pembahasannya sebagai berikut :

1). Iklan (Advertising)

Periklanan yang dilakukan Klinik Hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat menggunakan media sosial yang dimana focus dalam pemilihan platform media ini dengan melihat bagaimana trend yang saat ini terjadi seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook.hal ini sejalan dengan Peneliti sebelumnya(Rahman & Panuju, 2017) yang juga membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk fair & pink yang juga menggunakan memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan hasil penjualan produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis menyimpulkan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dapat dilakukan dengan membuat iklan dalam media guna menyebarkan flyer, konten kreatif, serta informasi-infor

masi penting terkait klinik.

2). Penjualan Personal

Penjualan personal atau juga disebut *personal selling* mencakup promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka,

adapun hasil dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap tim marketing Klinik Hamdalah bahwa bentuk penjualan personal yang dilakukan dengan membuat jasa Hamdalah Homecare yang dimana pihak klinik langsung mendatangi rumah dari pasien guna mengetahui apa keluhan yang dimiliki oleh pasien tersebut.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan secara personal ini dapat memberikan kesempatan bagi para pasien untuk berinteraksi langsung dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai Klinik Hamdalah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Analisis strategi komunikasi pemasaran (Doni & Giarti, 2019), yang juga menggunakan personal selling dengan membuat kartu nama yang disebarakan secara langsung terhadap konsumen.

3). Promosi Penjualan

Salah satu kegiatan dalam promosi penjualan yang disebut dengan *Sales Promotion*, Klinik Hamdalah membuat event-event yang dapat dijadikan wadah promos, salah satu event yang dibuat ialah Ruqiyah massal yang dimana event ini terbuka untuk umum dan gratis. Dengan hadirnya event-event, akan menjadi efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Klinik Hamdalah.

4). Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang diterapkan dalam strategi pemasaran klinik hamdalah berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan penulis, klinik hamdalah mempublikasikan seluruh kegiatan melalui sosial media, seluruh kegiatan publikasi yang dilakukan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan menjaga citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap klinik hamdalah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Doni & Giarti, 2019) , dimana pada penelitian tersebut sama sama memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasi sehingga dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

5). Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau yang disebut *direct marketing* dalam pemasaran klinik hamdalah langsung dipimpin oleh tim marketing dan tidak ada campur tangan pihak manajemen ataupun pengelola klinik hamdalah, karena pada pemasaran langsung tim marketing memiliki fungsi sebagai penyambung dalam menciptakan kepercayaan, serta citra yang positif. Melalui pemasaran langsung klinik dapat membangun relasi yang lebih dekat terhadap calon pasien dengan cara yang personal, hal ini juga sejalan dengan

penelitian terdahulu dari (Ekalista & Tri hardianto, 2019), yang dimana dalam penelitian itu juga menggunakan pemasaran yang secara langsung dapat mempengaruhi calon pengunjung dengan cara membujuk dan meningkatkan pesan sasaran perusahaan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Klinik Hamdalah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Kota Makassar.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tentu ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi berjalannya strategi tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, maka faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi klinik hamdalah yakni :

a). Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang dimiliki oleh klinik hamdalah ialah kemajuan teknologi. Teknologi saat ini memanglah sangat memudahkan berjalannya suatu usaha, platform media sosial yang digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran juga semakin banyak, hal ini merupakan imbas dari kemajuan teknologi saat ini.

b). Faktor Penghambat

Hambatan yang dihadapi klinik hamdalah ialah perbedaan pandangan dalam masyarakat, seringkali ditemui masyarakat yang berbeda pendapat dengan teknik pengobatan yang dilakukan oleh

klirik hamdalah, hal tersebut menjadi salah satu penghambat dalam proses pemasaran yang dilakukan klinik hamdalah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan penulis pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bentuk komunikasi pemasaran Klinik Hamdalah Makassar untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah dengan menggunakan strategi periklanan yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi berupa konten yang kreatif dan bermanfaat kepada calon pasien.

Kedua, dengan berinteraksi langsung dengan calon pasien dengan mengadakan acara-acara seperti ruqyah massal yang secara tidak langsung menghasilkan soft sales atau penjualan tidak langsung yang dapat menarik minat semua orang dalam menggunakan jasa atau membeli produk herbal yang disediakan oleh klinik Hamdalah.

2. Ada beberapa faktor yang mendukung jalannya komunikasi pemasaran yang ada pada klinik hamdalah, yang pertama, faktor yang mendukung berjalannya pemasaran pada klinik hamdalah ialah faktor media sosial, megapa dikatakan seperti itu, karena media sosial sangatlah berpengaruh dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh klinik hamdalah, hal itu bias dilihat dalam pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook dalam mendukung

kegiatan pemasaran dari klinik hamdalah, namun selain itu interaksi secara langsung Bersama calon pasien juga masih menjadi salah satu pilihan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, salah satu cara untuk melakukan interaksi secara langsung dengan mengadakan beberapa event-event yang dapat melibatkan banyak orang, salah satu contoh event yang baru baru ini dibuat ialah ruqyah massal yang dilakukan di kota Pare-Pare.

Faktor Penghambat, hal-hal yang menghambat berjalannya sesuatu pasti akan selalu kita temui, sama halnya yang dialami oleh klinik hamdalah, ada beberapa faktor yang menghambat jalannya proses kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pertama, banyaknya konten-konten yang dibuat oleh klinik hamdalah seringkali disalahartikan menjadi konten-konten yang sensitif, hal tersebut pasti sangat mempengaruhi berjalannya suatu pemasaran karena konten tersebut harus di takedown dan dikaji kembali sebelum di posting kembali. Kedua, Masih banyak orang diluar sana yang kurang sependapat atau berbeda pandangan dengan pengobatan alternatif yang dilakukan oleh klinik hamdalah, namun hal tersebut bukanlah hambatan besar karena salah satu misi yang dilakukan oleh klinik hamdalah ialah berdakwah yang merupakan hal yang baik dalam pendagan islam.

B. Saran

1. Tim marketing dari Klinik Hamdalah diharapkan untuk lebih kreatif lagi membuat konten untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa dari klinik hamdalah,
2. selain itu tim marketing juga harus bias melihat konten apa yang saat ini sedang banyak dimanati dan harus menyesuaikan dengan hal tersebut, karena semakin kita mengikuti perkembangan mengenai trend media sosial saat ini maka semakin besar peluang untuk berjalannya promosi pemasaran dengan baik.
3. Perbanyak interaksi dan informasi terhadap pasien dari klinik hamdalah, karena dengan interaksi yang baik dapat membangun situasi yang nyaman, sehingga jika pasien merasakan kenyamanan dalam hal interaksi maupun pelayanan maka kepercayaan terhadap klinik hamdalah akan terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Doni, M., & Giarti. (2019). *Analisis strategi komunikasi pemasaran (studi kasus strategi pemasaran merchandise di kedai digital 8 solo)*.
- Dr. Marissa Haque-fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M., Dr.Ahmad syarief iskandar, SE., M., Dr, Heri Erlangga, S.Sos., M. P., Dr.Ir.H.Nurjaya., SE., M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. Ch. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascak Books978-623-5312-05-7.
- Dr.M.AnangFirmansyah, SE., M. . (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (Planning&Strategy)* (Media Qiara (Ed.)). CV.PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ekalista, P., & Tri hardianto, W. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran hotel kartika graha malang dalam meningkatkan jumlah pengunjung*.
- Fairus. F. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Heryana, A. (n.d.). *Ade Heryana, S.St, M.KM | Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif*. 1–16.
- Kafid syaifullah, M. (n.d.). *Faktor kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan alternatif dan medis*.
- Kesehatan, R. K. (2011). *INTEGRASI PENGOBATAN TRADISIONAL DALAM SISTEM KESEHATAN NASIONAL*. Kemkes.Go.Id. <https://www.kemkes.go.id/article/view/1706/integrasi-pengobatan-tradisional-dalam-sistem-kesehatan-nasional.html>
- Kusumah, S. D. (2017). Pengobatan Tradisional Orang Bugis-Makassar (The Traditional Medicine Of Bugis-Makassar People). *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 245.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Metode pengumpulan data. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data* , Rizky Kawasati,

STAIN Sorong. <https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf>

- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287.
<https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Rachmadhita, Y. (2019). *pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan*.
- Rahman, L. arif, & Panuju, R. (2017a). *Strategi komunikasi pemasaran produk Fair & Pink melalui media sosial instagram*.
- Rahman, L. arif, & Panuju, R. (2017b). *Strategi pemasaran produk fair & pink melalui media sosial instagram*.
- Ruslan, R. (2002). *Rosady Ruslan , Managemen Humas Dan Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002) h.81. 11. 11–58*.
- Saputra, H. L. (2021). Penerapan strategi digital platform versi android dengan pendekatan design thinking pada PT EATIKI. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58232%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58232/1/HASBI LUTFIYAN SAPUTRA-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58232%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58232/1/HASBI%20LUTFIYAN%20SAPUTRA-FST.pdf)
- Sudana, I. wayan. (2019). *Analisis efesiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di desa sanggalangit kabupaten buleleng*.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- ZAENUFI, A. (2019). *Strategi Marketing Mix Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Dalam Permasalahan Jumlah Konsumen*. 11–34.



PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Peran komunikasi pemasaran penghobatan alternatif klinik hamdalah dalam Meningkatkan kepercayaan Masyarakat kota Makassar

Jenis Objek : Wawancara

Waktu : 16 Januari – 16 Maret

Lokasi : Klinik Hamdalah

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola klinik hamdalah ?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran klinik hamdalah ?
3. Bagaimana pemilihan platform media social yang digunakan oleh pengelola dalam mendukung proses pemasaran klinik hamdalah ?
4. Apa saja jasa dan produk yang ditawarkan oleh klinik hamdalah ?
5. Bagaimana dampak promosi pemasaran terhadap ccitra dari klinik hamdalah ?
6. Bagaimana harapan pengelola dan apakah akan ada strategi baru kedepannya dalam meningkatkan kepercayaan Masyarakat ?
7. Bagaimana cara anda untuk menentukan produk yang akan dijual (kualitas, variasi, desain, brand)

8. Siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan promosi di klinik anda ?
9. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan ?
10. Apakah ada alokasi dana tertentu dalam mendukung promosi penjualan ?

PERTANYAAN TERHADAP PASIEN (Ibu Sukriani)

1. Dimana anda mengetahui Klinik Hamdalah ?
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh klinik Hamdalah ?
3. Mengapa anda memilih klinik hamdalah ?



TRANSKRIP WAWANCARA

1. Abd Haris (Tim Marketing Klinik Hamdalah)

Komunikasi pemasaran klinik hamdalah menilai sebagai ujung tombak, dan betul betul harus menjadi karakter klinik, dan semua nya itu kita utarakan di pemasaran klinik dan harus dijaga agar kepercayaan pasien tetap ada. Faktor yang menjadi pendukung dalam pemasaran klinik hamdalah ialah media social, karena seperti kita ketahui sudah banyak platform media social yang bisa digunakan untuk memberikan informasi yang luas tentang bagaimana dan apa itu klinik hamdalah, hal tersebut juga sangat mendukung kegiatan periklanan yang kami buat karena saat ini kami lebih konsen melakukan periklanan pada media sosial, sedangkan faktor penghambat yang dimiliki ialah terkait konten yang biasanya kita buat biasanya dianggap sensitif, selain itu pandangan pandangan masyarakat yang tidak searah dengan kami juga menjadi faktor penghambat yang dirasakan saat ini, dalam proses pemasaran juga ada melihat platform yang digunakan dengan cara melihat apa saja platform yang saat ini sedang trend, misalnya tiktok dan Instagram, dan facebook, walaupun mungkin facebook tidak seramai dulu lagi tetapi disana kami juga melihat ada pasarnya seperti yang kita ketahui bapak – bapak. Dan Ibu – Ibu masih banyak yang menggunakan facebook. Dampak promosi yang dilakukan juga berpengaruh dan kita juga selalu mengatorkan kita harus melakukan promosi dan tidak melakukan promosi sehingga ada jeda yang bias kita gunakan untuk melihat

bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan, tetapi sejauh ini saya rasa ada dampak positif dari promosi yang dilakukan. Untuk promosi yang dilakukan juga hanya dibuat oleh staff dan tim marketing karena pengelola hanya memberikan arahan dan masukan terhadap strategi yang tim buat tidak terjun langsung dalam penentuan strategi pemasaran klinik. Klinik hamdalah juga menyiapkan dana untuk melakukan promosi, karena kita juga beberapa kali menggunakan jasa endors atau beriklan kepada influencer local, tetapi tidak semua promosi yang dilakukan membutuhkan biaya yang besar karena dari tim marketing juga meminimalisir pengeluaran untuk kegiatan promosi karena kita juga mengedepankan dakwah yang dapat menjadi soft selling terhadap kami dan untuk dakwah kami tidak akan berhenti karena itu bias menjadi nilai kebaikan. Pemilihan lokasi dari klinik juga melihat dari beberapa pertimbangan salah satunya di tempat saat ini cukup strategis dan berada di pusat kota dan jumlah penduduk juga kami pelajari dalam menentukan lokasi klinik. Harapan kami dari dudlu dan akan terus disebarakan ialah kebaikan dan dakwah supaya kita ingin memberikan pehaman terhadap saudara saudara kita yang muslim, selain itu kita juga harus ikut zaman terhadap strategi pemasaran kedepannya.

2. Dimansyah (Terapis)

Klinik hamdalah menawarkan beberapa produk dan jasa, untuk produk sendiri disini kita ada beberapa obat herbal yang kita produksi sendiri ataupun obat yang dari luar misalnya ada madu herbal, daun bidara,

dan ada air yang kami sediakan khusus untuk pasien kami, Sedangkan jasa yang kami miliki ada bekam, ruqyah, dan saat ini kami juga sudah ada yang namanya gurah. Adapun kriteria khusus jika ada produk yang ingin masuk di klinik itu harus BPOM karena ada pelanggaran yang dapat didapatkan jika obat herbal yang kami pasarkan tidak ada BPOM nya jadi yang kedua manfaat dari obat tersebut kita juga harus jelas. Cara kami meyakinkan masyarakat mengenai jasa yang kami buat ialah kami menyangkutpautkan dengan medis, karena seperti kita ketahui untuk terapi bekam sebenarnya sudah banyak digunakan dalam dunia kedokteran namun masih belum familiar, selain itu kita juga memberikan pemahaman terapi bekam ini melalui pandangan pandangan islam, tetapi untuk terapi ruqyah juga sedikit berbeda karena disini bagaimana terapis menjelaskan apa itu terapi ruqyah secara umum sebelum menjelaskan menurut pandangan islam, Terapis yang kami miliki juga memiliki sertifikat khusus dan setelah masuk kita melakukan training bagaimana sop klinik hamdalah sebelum melakukan praktek dan ada tambahan khusus jika ingin menjadi terapis ruqyah harus shalat lima waktu, dan fasih dalam membaca al-qur'an, dan mengetahui mengenai sedikit tentang medis karena terapis ruqyah juga harus mengetahui apa apa saja yang dapat disentuh dan berpotensi menjadi tempat masuk oleh jin, itu semua harus diketahui oleh terapis ruqyah.

3. Ibu Sukriani (Pasien)

Saya mengenal klinik hamdalah dari teman teman saya di sekolah karena dan saya dengar disana itu pengobatannya sesuai dengan islam, jadi

setelah dengar dari teman akhirnya saya cari di facebook dan tiktok, saya juga sering melihat konten konten dakwah dari klinik hamdalah. Kalau untuk pelayanan yang diberikan itu sangat baik mulai dari para pegawai yang ramah dan mudah untuk diajak berkomunikasi mengenai apa yang kita alami, selain itu kalau dari segi fasilitas yang disediakan itu bisa buat kita para pasien ini nyaman, selain itu untuk terapinya bias disesuaikan jadi aklo kita laki laki yang obati laki laki begitupun sebaliknya, kalau mengenai alasan saya memilih hamdalah yahh sudah jelas yang pertama itu karena ini merupakan pengobatan alternatif yang sesuai dengan syariat islam, yang kedua banyak variasi produk yang bias kita dapatkan dengan harga yang terjangkau.



DOKUMENTASI



Lokasi penelitian



Wawancara Bersama (Bapak Dimansyah, Terapis Klinik Hamdalah)

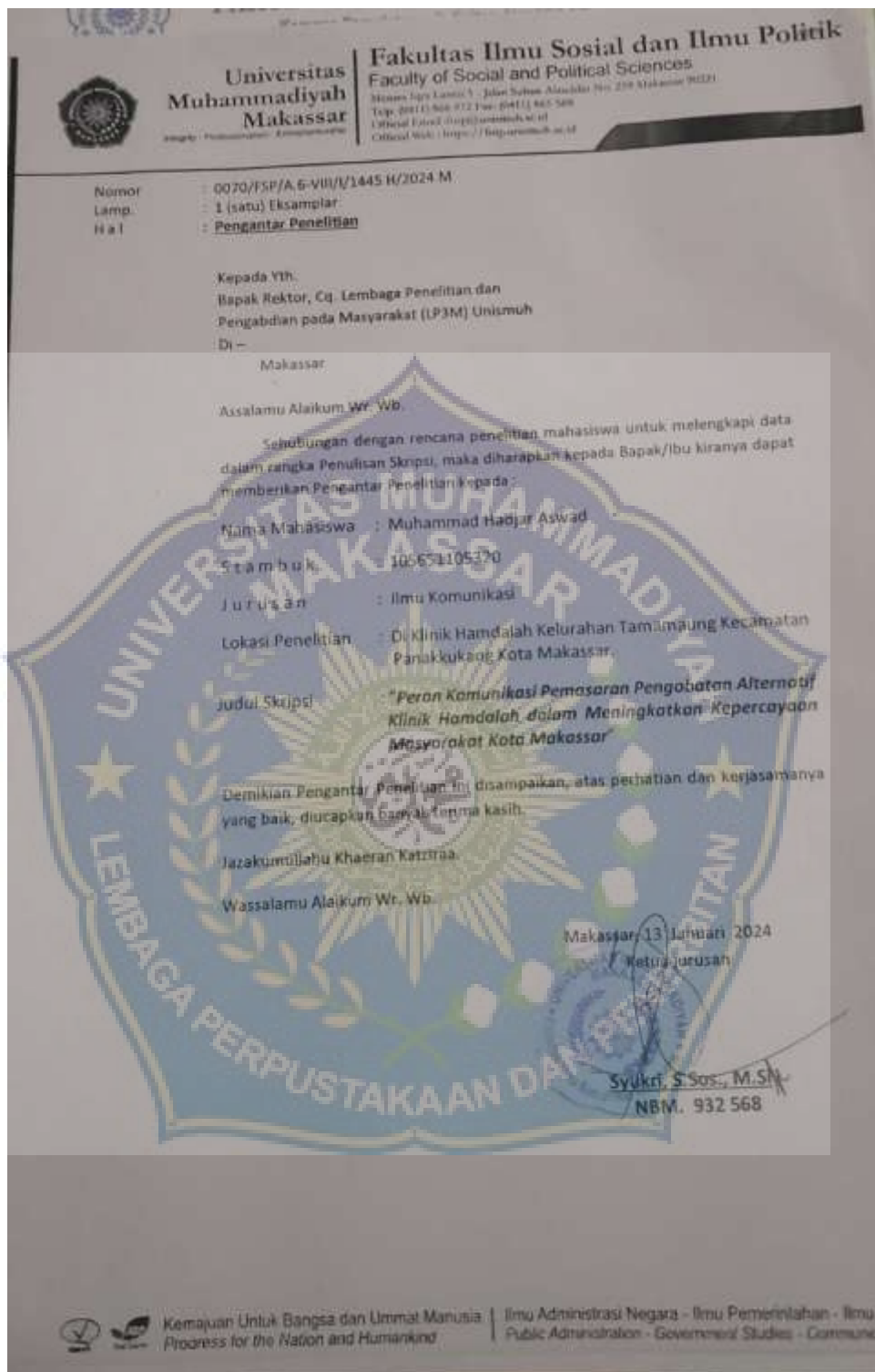


Produk Klinik hamdalah



Produk Klinik hamdalah





Surat pengantar Peneliti



Contoh pemasaran klinik hamdalah menggunakan influencer @ikramnoer



Contoh pemasaran klinik hamdalah menggunakan influencer @Mamatumming



Kegiatan event ruqyah massal



Kegiatan event ruqyah massa



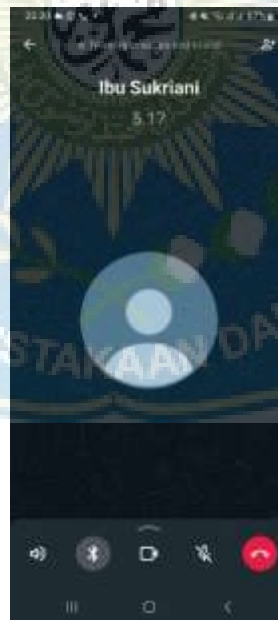
Jasa Ruqyah Klinik Hamdalah



Jasa Bekam Klinik Hamdalah



Wawancara melalui wa Bersama Ibu Sukriani (Pasien)



Wawancara melalui wa Bersama Ibu Sukriani (Pasien)

Muhammad Hadjar Aswad 105651105320 Bab I

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX	6% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	6% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.eramuslim.com Internet Source	2%
2	Submitted to Institut Pendidikan Guru Malaysia Student Paper	2%
3	Zulfati Dinul Fatiha, Agus Subekti. "Explainable Prediction of Alternative Medicine Outcome using Machine Learning and Shapley Values", 2023 International Conference on Information Technology Research and Innovation (ICITRI), 2023 Publication	2%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%
Exclude bibliography Off

Muhammad Hadjar Aswad 105651105320 Bab II

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX
22% INTERNET SOURCES
14% PUBLICATIONS
18% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	3%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	3%
4	teorikuliah.blogspot.com Internet Source	2%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
7	needthis.org Internet Source	2%
8	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
10	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off
Exclude matches Off

Muhammad Hadjar Aswad 105651105320 Bab III

ORIGINALITY REPORT

9%	7%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	3%
2	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	3%
3	text-id.123dok.com Internet Source	2%
4	jurnal.utu.ac.id Internet Source	2%



Muhammad Hadjar Aswad 105651105320 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

4%	2%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.fmipa.uncer.ac.id Internet Source	2%
2	Erin-Fazrin, Siti-Romaidah, M Caesar-Noris, Herlina Yulianti. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kufabumi Pasarkemis)", Al-DYAS, 2023 Publication	2%

Muhammad Hadjar Aswad 105651105320 Bab V

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.stialanmakassar.ac.id Internet Source	4%
---	--	----



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muhammad Hadjar Aswad

Nim : 105651105320

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Antarbab Batas
1	Bab 1	8%	10%
2	Bab 2	23%	25%
3	Bab 3	9%	10%
4	Bab 4	4%	10%
5	Bab 5	4%	5%

Dalam rangka telah lulus cek plagiat yang dilakukan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Februari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


M.P.P.
1056511053201

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhammad Hadjar Aswad, lahir pada 07 Maret 2002 di Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, penulis lahir dari pasangan Bapak Muhammad Yamin dan Ibu Abidah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan memiliki adik laki – laki bernama Muhammad Hisyam Dzakwan. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari Tk Pertiwi Makassar, lalu dilanjutkan di Sd Pertiwi Makassar , kemudia menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Makassar pada tahun 2017 dan Pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Makassar pada tahun 2020, di tahun yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan perlindungan Allah Swt, usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik diperguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Komunikasi pemasaran pengobatan alternatif klinik Hamdalah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat kota Makassar”