

Strategi komunikasi pemasaran pengobatan holistik atau komplementer - alternatif (klinik)

Yosselyne Azwir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=91486&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengobatan holistik atau komplementer dan alternatif dalam peraturan pemerintah termasuk ke dalam pengobatan tradisional. Walaupun sebenarnya pengobatan ini adalah gabungan antara pengobatan alternatif dengan konvensional. Agar pengobatan holistik ini diketahui oleh masyarakat, dibutuhkan suatu komunikasi tertentu agar dipahami dan tidak disalahmengertikan oleh masyarakat. Pengobatan kesehatan merupakan suatu pelayanan jasa berdasarkan kepercayaan, kepercayaan antara pasien dengan dokter atau pengobatnya.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi antara fungsi komunikasi dengan pemasaran yang dipakai pemasar dengan mengoptimalkan marketing mix, segmentasi, targeting dan positioning (STP). Variabel-variabel yang ada dalam marketing mix dan STP akan meningkatkan efektifitas komunikasi. Walaupun produk yang ditawarkan sangat bagus, namun tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran maka produk tersebut tidak akan optimal penjualannya.

Tesis ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pengobatan holistik atau komplementer dan alternatif (klinik). Tujuannya untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang menjadi rekomendasi bagi klinik yang menggunakan pengobatan holistik tersebut.

Tesis ini dibuat berdasarkan kerangka pemikiran yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, dengan menggabungkan variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix, secara Langsung maupun tidak Langsung menghasilkan efek komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki keterpaduan antara tujuan, isi pesan, khalayak sasaran, hingga media yang digunakan.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, perlu dianalisa juga target pasar dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan penggunaan teori tersebut penulis menemukan bahwa dari dua objek penelitian terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, yaitu kurangnya media komunikasi dalam menyebarluaskan informasi pengobatan holistik dan tidak memanfaatkan media komunikasi dengan optimal. Grya Natura selain memiliki permasalahan internal, juga tidak memiliki media komunikasi yang bisa digunakan secara terus menerus. Sementara sentra Sehat Alami Nirmala, memiliki masalah dengan kurang optimalnya memanfaatkan media komunikasi yang dimiliki dan tidak memiliki pihak yang bertanggungjawab untuk pemasaran klinik.

Sehingga tidak ada keterpaduan antara tujuan, isi pesan, khalayak sasaran, hingga saluran komunikasi yang digunakan. Dampaknya secara langsung bisa terlihat pada pendapatan dan jumlah pasien yang datang.

Holistic medicine or Complementary and Alternative Medicine is a group of Traditional Medicine regulation on Indonesian Government Medicine regulation. Even though in other countries holistic medicine is a complementary medicine from conventional medicine. People's awareness of holistic medicine is low, so to increase it needs certain communication to the people or consumer. Health products are products and services based on trust, trust between the patient and the doctor.

Marketing communication is a combination between communication with marketing which is used by the marketer and using marketing mix, segmentation, targeting and positioning (STP). The variables in marketing mix and STP will increase the effectiveness of communication. If the marketing communication strategy does not exist and is not applied, the product sales will not be maximum even though the product is high quality.

This topic describes the strategy of marketing communication of holistic medicine or Complementary and Alternatives (clinic). The purpose of this research is to analyze the marketing communication strategy which will be a recommendation to the holistic medicine clinics.

Analyzing the market target and consumer behavior in health products are necessary in planning and deciding marketing communication strategy. Using this theory, the writer found that in two research objects there are some problems in marketing communication, such as lack of communication media in spreading out the holistic medicine and not using the media which they have effectively. Besides the internal problems, Gya Natura also does not have the communication media which can be used constantly. Sentra Sehat Alami (Klinik) Hirmala does not use their communication media effectively and maximally, also they don't have a certain unit that is responsible for the marketing of the clinic.

Having no integration between the purpose, message content, target market, and the communication media will affect the profit and the consumer of the clinics.