

# 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 markeritng 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 terebut 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 memanfaat media komunikasi yang dimiliki dan tidak memiliki pihak yang bertanggungjawab untuk pemasaran kiinik.

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.

<hr><i>Holistic medicine or Complementary and Alternative Medicine is a group of Traditional Medicine regulation on Indonesian Government Medicine regulation. Even thought in others country holistic medicine is a complementary medicine from conventional medicine. People awareness of holistic medicine is low, so to increase it needs certain communication to the people or consumer. Health product is a product and service base on trust, trust between the patient and the doctor.

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

This topic describe 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 decided marketing communication strategy. Using this theory, the writer found that in two research objects have some problems in marketing communication, such as lack of communication media in spread out the holistic medicine and not using the media which they have effectively. Beside the internal problems, Grya Natura also do not has the communication media which can be use constantly. Sentra Sehat Alami (Klinik) Hirmala do not using their communication media effectively and maximally, also they don't have a certain unit that responsible to the marketing of the clinic.

Having no integration between the purpose, message content, target market, and the communication media will effects the profit and the consumer of the clinics.</i>