

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT MATA
PEKANBARU EYE CENTER (PBEC) DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Oleh : Desy Wahyuni

Email: deewahyuni09@gmail.com

Pembimbing: Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Competition between services providing healthcare services is becoming increasingly strict, from clinics, public hospitals to specific hospitals. Eye Hospital Pekanbaru Eye Center is a private hospital that is not specialized for the eye. Visit to the PBEC eye hospital. Pekanbaru Eye Center Eye Hospital realizes the importance of marketing communication strategies to reach the public and improve the existence of hospitals by building brand awareness. This study is about the implementation of the marketing mix (7P) at the Pekanbaru Eye Hospital Center and how the Pekanbaru Eye Center's ophthalmic marketing communication strategy works by promoting brand awareness. This type of research is qualitative with a descriptive analysis presentation. The research topics were the Manager of Medical and Nursing Services, Staff Admissions, Staff Personnel, Coordinator of the Marketing and Collaboration Department, Members of the Marketing and Collaboration Department, and Eye Hospital Patients at Pekanbaru Eye Center. The collection of data is done through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluations using the technique of checking the validity of the data, namely the expansion of participation and triangulation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy is promotional activities are carried out through advertising, namely print media, electronic media and outside media. Sales promotion is carried out by offering BPJS Health Services that offer discounts / discounts to patients. Face-to-face sales with direct interaction with the community through free socialization and eye checks, car-free day and events. Direct marketing is done via telephone and letter media. Interactive marketing is done through interaction with patients or the public via internet with media websites, Facebook and Instagram social media. Sending press releases to local newspaper media via public relations and publicity by being a mediator between internal and external parties. By Word of Mouth that is by improving the quality of service.

Keywords: Marketing Communication, Pekanbaru Eye Center Eye Hospital, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar industri penyedia jasa pelayanan kesehatan semakin ketat, mulai dari klinik, rumah sakit umum hingga rumah sakit khusus. Berbagai variasi yang diunggulkan oleh industri penyedia layanan kesehatan tergantung pada kebutuhan masyarakat karena tingkat kecerdasan seseorang mempengaruhi tuntutan akan produk dan jasa. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang komprehensif juga semakin tinggi.

Mayoritas rumah sakit di Indonesia sudah bergeser ke arah *profit oriented* sehingga tujuan didirikan rumah sakit juga berubah. Tujuan rumah sakit yang berupa pelayanan sosial dan keagamaan berubah fokus menjadi aspek ekonomi bahkan komersial. Termasuk salah satu rumah sakit khusus yang berada di Pekanbaru yaitu Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) yang selanjutnya disebut sebagai RS Mata PBEC.

RS Mata PBEC merupakan rumah sakit swasta khusus mata yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.236 Pekanbaru. RS Mata PBEC berdiri sejak Februari 2012 dan mendapatkan izin Operasional sementara sejak Februari 2013, serta mendapatkan izin operasional tetap sebagai Rumah Sakit Khusus Tipe C sejak April 2016 (Sumber: Manajemen Rumah sakit mata Pekanbaru Eye Center). Koordinator divisi Pemasaran dan Kerjasama menceritakan bahwa di Pekanbaru cukup banyak rumah sakit umum yang menawarkan jasa pelayanan kesehatan mata, seperti Rumah Sakit Awal Bros, Rumah Sakit Eka Hospital, Rumah Sakit Prima, Rumah Sakit Aulia. Masing-masing rumah sakit juga memiliki poli mata dan sudah memiliki

eksistensi yang kuat dimata masyarakat. Namun, sejak awal beroperasi RS Mata PBEC belum memiliki sebuah divisi khusus untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi dan pendekatan diri dengan masyarakat. Hingga pada tahun 2016 RS Mata PBEC mengalami tekanan dari rumah sakit baru yang serupa dan menyebabkan jumlah kunjungan RS Mata PBEC menurun. Akhirnya RS Mata PBEC membentuk divisi *marketing*, kemudian begitu RS Mata PBEC bekerjasama dengan BPJS Kesehatan , tim *marketing* gencar melakukan promosi untuk menginformasikan rumah sakit kepada masyarakat luas (Koordinator divisi Pemasaran dan Kerjasama, Hanif Ahda, 09 Agustus 2018).

Penyebab terjadinya penurunan angka kunjungan pasien menurut tim *marketing* RS Mata PBEC disebabkan adanya tekanan dari kompetitor dan tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan dalam menyebarkan informasi mengenai rumah sakit. Hal ini menyebabkan RS Mata PBEC mulai mengembangkan pemasaran dengan membentuk sebuah divisi baru yaitu divisi Pemasaran dan Kerjasama pada Desember tahun 2016.

Setelah divisi Pemasaran dan Kerjasama dibentuk, jumlah kunjungan pasien RS Mata PBEC mengalami peningkatan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh divisi Pemasaran dan Kerjasama sangat memengaruhi kekuatan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit. Selain itu juga didukung oleh peningkatan kinerja di bidang sumber daya manusia, infrastruktur, serta kualitas pelayanan rumah sakit.

Strategi dalam membangun *brand awareness* yang dijalankan oleh RS Mata PBEC salah satunya adalah dengan

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Efektifnya komunikasi pemasaran sangat penting bagi eksistensi rumah sakit. Tanpa komunikasi yang baik, konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk maupun layanan rumah sakit. Komunikasi pemasaran ini merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan.

Merek memiliki peranan yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Oleh karena itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti. 2002:10)

Kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6) adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, RS Mata PBEC ingin membangun *brand awareness* dengan memperkenalkan rumah sakit pada konsumen, menambah pengetahuan konsumen mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, sehingga ketika kebutuhan akan pelayanan kesehatan mata muncul maka yang menjadi pilihan pertama atau

brand yang pertama kali muncul dalam benak konsumen adalah RS Mata PBEC.

Sebagai rumah sakit Tipe C yang masih berkembang, RS Mata PBEC memiliki tantangan yang lebih besar sebab harus bersaing dengan rumah sakit-rumah sakit yang lebih eksis di mata masyarakat. Penulis melihat RS Mata PBEC dapat bersaing dengan rumah sakit lain bahkan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Selain itu, RS Mata PBEC memiliki program pemasaran yang berbeda dengan rumah sakit lainnya, yaitu melakukan sosialisasi kesehatan mata dan pemeriksaan mata gratis ke klinik, sekolah, instansi pemerintahan dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa RS Mata PBEC sebagai rumah sakit *profit oriented* tidak meninggalkan fungsi sosial. Untuk menunjukkan komitmen yang tinggi dalam memberikan pelayanan bagi pasien, RS Mata PBEC juga telah berhasil mendapatkan sertifikat akreditasi dari Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS). Oleh karena itu, penulis memilih untuk meneliti di RS Mata PBEC dan ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RS Mata PBEC.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Bauran pemasaran yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran

pemasaran produk atau barang mencakup 4P : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan observasi penulis, diantara bauran pemasaran diatas, RS Mata PBEC menitikberatkan pada unsur promosi dalam membangun *brand awareness* rumah sakit. Kegiatan promosi dilakukan dengan memadukan elemen-elemen (*tools*) yang ada pada IMC yaitu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Seluruh elemen-elemen tersebut merupakan tugas yang dilakukan oleh divisi Pemasaran dan Kerjasama RS Mata PBEC dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu

mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2016:291).

Kegiatan pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting untuk memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal sehingga visi dan misi rumah sakit dapat diwujudkan. Bukan perkara mudah bagi PBEC untuk mendapatkan respon dari konsumen karena tidak adanya *marketing* sejak awal beroperasi dan mulai membangun *brand awareness* ditengah-tengah ketatnya persaingan. Namun strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dapat membangun *brand awareness* dan secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan hal-hal yang dijabarkan pada latar belakang di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui secara tepat strategi komunikasi pemasaran RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* dengan judul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) Dalam Membangun *Brand Awareness*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Proses pemasaran tidak lepas dari komunikasi. Pada suatu tahapan tertentu, orang dapat menyebutkan periklanan atau promosi penjualan, penerapan merek, atau aplikasi kemasan. Semua istilah tersebut saling berhubungan erat antara

satu dengan yang lainnya sepanjang rentang komunikasi pemasaran. Karena itu, dalam berbicara mengenai komunikasi pemasaran diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel pada bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yaitu bisa dipergunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pelanggan potensial. Bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang.

Dalam strategi pemasaran kita mengenal *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dalam strategi promosi kita mengenal *promotion mix*, yaitu *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, dan *personal selling*. (Rangkuti 2002:233)

Lovelock, dkk (2002) turut mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 7P yaitu: *product elements*, *place*, *cyberspace*, *and time*, *promotion and education*, *price and other user outlays*, *process*, *productivity and quality*, *people* dan *physical evidence*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4), 7P didefinisikan sebagai berikut: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses

(*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*).

Dalam Supriyanto dan Ernawaty (2010), Prof. Jerry Mc Carthy dalam *marketing* (sekitar 1960) turut memperkenalkan alat bantu pemasaran dengan kerangka 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Pada jasa, ada tambahan 3P (*people/personnel*, *process/procedure*, *physical evidence/facility*). Alat pemasaran tersebut dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Ketiga hal ini (*people*, *process*, *physical evidence*) terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2016:291).

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008:507). Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan runag lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Amstrong (2002 : 600).

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan (Rangkuti, 2002:222). Dalam definisi klasik, merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal I Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek :”tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf,

angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Tjiptono, 2016:126).

Menurut Shimp (2003:68) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

David. A. Aeker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Rangkuti, 2002:39).

Sedangkan konsep *brand awareness* menurut Keller (2008:268) adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* (kesadaran merek) mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari aset tak terwujud (*intangible asset*) berupa nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer*, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu : berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu produk tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*)

dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen (Rangkuti, 2002:40-41).

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek tersebut, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkatan kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat keberadaan suatu merek hilang dibenak mereka. Akan tetapi pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun melalui beberapa cara.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Setyosari, 2012: 40 dalam Agustinova 2015 halaman 9 mengemukakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara (*interview*), analisis isi, dan metode pengumpul data lainnya untuk menyajikan respons-respons dan perilaku subjek

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. (Yusuf, 2015 : 372). Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara terencana tidak terstruktur. Wawancara terencana tidak terstruktur adalah apabila peneliti/pewawancara menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku. (Yusuf, 2015 : 377).

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan, serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian, pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan, bahkan tidak jarang pengamat kemudian mengambil bagian

dalam kehidupan budaya mereka (Bungin dalam Prastowo 2010:41-40).

Observasi merupakan salah satu teknik pengamatan yang paling lazim dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi selama 3 bulan, sejak tanggal 02 Agustus hingga 02 November 2018. Penulis mengamati dan ikut serta dalam beberapa kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh RS Mata PBEC, serta melakukan wawancara secara langsung kepada seluruh informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti (Prastowo, 2016 : 226). Dokumentasi diambil langsung oleh penulis saat melakukan observasi lapangan di lokasi kegiatan atau penelitian dan diambil oleh pihak Pemasaran dan Kerjasama RS Mata PBEC.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan dengan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman yaitu, Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian data, Pemaparan dan Kesimpulan (Kriyantono, 2009: 13).

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan sebagaimana teknik pemeriksaan

keabsahan data yang lain, dilaksanakan jika data yang terkumpul sudah sangat banyak, telah dianalisis, dan ada temuan yang dapat dikategorikan. Dengan kata lain fokusnya sudah dapat ditemukan, dapat dijelaskan dengan uraian yang rinci. (Putra, 2012: 169).

2. Triangulasi

Moelong (2006 : 330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. (Prastowo, 2016 : 269). Triangulasi yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, teknik, dan waktu. Beragam sumber maksudnya digunakan lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* dilakukan melalui kegiatan promosi. Unsur promosi harus berjalan secara sinergis dengan keenam unsur lainnya agar promosi dalam membangun *brand awareness* dapat efektif. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau layanan rumah sakit, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan bernilai bagi mereka, maka rumah sakit tidak akan dapat bersaing atau bertahan.

Dalam penelitian ini penulis mengaitkan dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yakni pengeintegrasian atau keterpaduan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Adapun

elemen-elemen (*tools*) IMC yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* turut dipengaruhi oleh bauran pemasaran 7P, penulis memfokuskan pada unsur orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) di RS Mata PBEC. Ketiga unsur ini (*people, process, physical evidence*) terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jasa). Unsur produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*) perlu dikombinasikan, dipadukan dan dikoordinasikan. Data hasil penelitian tersebut akan penulis tampilkan dalam poin-poin berikut.

1. Strategi Promosi Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center Dalam Membangun *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan kerjasama RS Mata PBEC yaitu kegiatan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Media cetak dilakukan

dengan menggunakan brosur. Meskipun iklan melalui brosur terlihat ketinggalan zaman, tetapi brosur dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran RS Mata PBEC yang efektif dalam membangun *Brand Awareness*.

Selanjutnya, media elektronik melalui internet yaitu iklan di sosial media dan media luar ruangan yaitu *billboard*, spanduk dan *sticker* atau *branding car*. Beragam iklan yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam pembuatan iklan, penulis juga mengetahui bahwa RS Mata PBEC juga memiliki anggaran khusus, hal ini menjadi faktor penting dalam pembuatan iklan sehingga iklan yang dihasilkan dapat memberikan dampak yang signifikan.

Menurut Setiadi (2003:257), promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan RS Mata PBEC adalah menawarkan dan memperkenalkan produk baru rumah sakit dengan menggunakan alat promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon. Hal ini termasuk kedalam tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan menurut Menurut Belch (2009:17), yaitu alat promosi dagang dalam bentuk diskon dan keringanan.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan RS Mata PBEC adalah menyediakan layanan BPJS Kesehatan sehingga memberikan kemudahan dan keringanan biaya berobat, memberikan potongan harga dan memanfaatkan

momen-momen hari besar, dan membagikan *merchandise* dalam melaksanakan promosi penjualan. Potongan harga ini diberikan kepada pasien yang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi. Artinya RS Mata PBEC memanfaatkan momen-momen tertentu dalam memberikan potongan harga, misalnya pada saat akhir tahun, tes buta warna hanya untuk peserta tes CPNS, dan saat melakukan *event-event*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh RS Mata PBEC mendapatkan respon positif dari pasien, meskipun dampak dari promosi penjualan belum terlihat secara signifikan dalam membangun *brand awareness* rumah sakit.

Selanjutnya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal. Penjualan personal juga disebut sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012:54). Dalam kegiatan penjualan perorangan, berdasarkan hasil penelitian RS Mata PBEC menggunakan alat penjualan perorangan dengan kegiatan sosialisasi dan pemeriksaan mata gratis, dimana RS Mata PBEC dapat menjelaskan secara langsung kepada masyarakat mengenai keunggulan rumah sakit, dan meyakinkan masyarakat dengan adanya pemeriksaan mata oleh dokter spesialis. Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa RS Mata PBEC ingin membangun *brand awareness* rumah sakit dengan tidak melupakan unsur sosial didalamnya. Selain itu, strategi *marketing* RS Mata PBEC dalam melaksanakan komunikasi tatap muka ini adalah dengan memahami *product*

knowledge yang ada dirumah sakit. Adanya *product knowledge*, menjadi modal bagi pihak *marketing* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penjualan perorangan juga dimanfaatkan oleh RS Mata PBEC pada kegiatan *car free day*, dan *event-event* hari besar. Seperti hari kesehatan nasional, *world sight day*. Pada penjualan personal terjadi interaksi dengan masyarakat dan terjadi umpan balik yang dapat menarik perhatian masyarakat. Sedangkan penjualan perorangan secara internal juga dilakukan oleh staff *admission* atau perawat yaitu dengan menjelaskan secara langsung kepada pasien yang mengunjungi rumah sakit mengenai informasi yang ditanyakan oleh pasien baru atau pasien lama. Hal ini dapat membantu divisi pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan membentuk kepercayaan kepada rumah sakit.

Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan dapat lebih fleksibel, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen secara langsung mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini, alat komunikasi yang digunakan pada penjualan perorangan adalah presentasi penjualan, selain itu menggunakan media promosi seperti *stand banner*, brosur, dan profil perusahaan untuk membantu rumah sakit dalam menawarkan produk.

Strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh RS Mata PBEC adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk membangun *brand* rumah sakit. Selain *personal selling*, pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur dan dapat ditelusuri terhadap konsumen khususnya pemberi respon.

Alat komunikasi yang digunakan oleh RS Mata PBEC adalah menggunakan telepon. Nomor telepon dicantumkan pada kartu nama, brosur, *stand banner*, website dan media sosial RS Mata PBEC.

Melalui telepon pihak *marketing* maupun karyawan yang ada dirumah sakit dapat menyampaikan langsung pesan dan informasi mengenai rumah sakit maupun informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran langsung juga dilakukan oleh RS Mata PBEC melalui surat. Surat digunakan dalam proses melakukan kerjasama dengan pihak asuransi maupun perusahaan lain dan dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pemeriksaan mata gratis ke lokasi yang ingin dituju. Hal ini sangat membantu RS Mata PBEC dalam membangun *brand awaremess*.

Strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh RS Mata PBEC adalah dengan memanfaatkan kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal seperti kerjasama dalam melaksanakan *event*, kerjasama melalui kegiatan sosialisasi dan pemeriksaan mata gratis, dan kegiatan melalui publisitas. Strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat masih belum maksimal. Hal ini dikarenakan belum adanya divisi kehumasan secara khusus. Sehingga peran dan fungsi humas itu sendiri masih dilakukan oleh pihak *marketing* RS Mata PBEC.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty 2010:189-190, *public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh suatu rumah sakit untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap rumah sakit. akan tetapi, dengan adanya penerapan tugas dan fungsi humas tentunya dapat

membantu meningkatkan citra rumah sakit dimata masyarakat. Pelaksanaan hubungan masyarakat juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, melalui *event* dan kegiatan publisitas, RS Mata PBEC dapat mengkomunikasikan *brand* atau nama rumah sakit kepada khalayak luas.

Dalam (Morissan, 2015: 23) dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, hasil penelitian menunjukkan bahwa RS Mata PBEC menggunakan alat pemasaran interaktif dengan adanya *website* dan media sosial. Dalam hal ini sosial media yang digunakan RS Mata PBEC adalah *facebook* dan *instagram*.

Berdasarkan hasil penelitian, *website* memiliki beberapa menu pilihan yang berisi informasi seperti jenis layanan yang tersedia, *profil* dokter, jadwal dokter, tanya jawab dokter dan kontak yang bisa dihubungi oleh calon pasien maupun masyarakat. Para pengguna internet dapat mengajukan pertanyaan ke Dokter spesialis mata RS Mata PBEC mengenai kesehatan mata atau keluhan yang dirasakan. Pada website RS Mata PBEC juga terdapat menu dokter menjawab yang berisi jawaban Dokter atas pertanyaan yang di berikan oleh

calon pasien atau masyarakat. Begitu juga dengan instagram dimanfaatkan untuk menjalin interaksi dengan para followers dengan cara mem-posting informasi-informasi penting tentang penyakit mata, dengan adanya interaksi RS Mata PBEC dapat membangun kedekatan dengan followers-nya atau masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran yang terakhir adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *Word Of Mouth* (WOM). Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Komunikasi ini terlihat sederhana, tapi ternyata komunikasi dari mulut ke mulut sangat membantu RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness*.

Strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan RS Mata PBEC adalah dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pasien. Sehingga pasien yang merasa puas dengan suka rela memberikan informasi kepada teman, tetangga, atau keluarga. Hal ini dapat dipercaya oleh calon konsumen atau masyarakat sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli atau dicoba. Selain itu, bentuk *Word of Mouth* yang dilakukan RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* adalah RS Mata PBEC memulai dari *tools* yaitu brosur yang disebarakan melalui bagian *admission* rumah sakit maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan dilingkungan eksternal rumah sakit.

2. Strategi Orang (*people*), proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*) Rumah Sakit Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun *Brand Awareness*

Fokus penulis dalam penelitian ini terdapat pada unsur Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga unsur ini (*people, process, physical evidence*) terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:70).

Unsur pertama yaitu orang (*people*). Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas rumah sakit. Orang merupakan pelaku yang melaksanakan penyajian jasa dalam waktu riil atau selama proses dan konsumsi jasa berlangsung, oleh karena itu orang dapat mempengaruhi persepsi pasien. Secanggih dan selengkap apapun fasilitas pendukung yang dimiliki oleh rumah sakit, tanpa adanya sumber daya yang memadai baik jumlah (kuantitas) maupun kemampuannya (kualitas), maka rumah sakit tidak dapat berhasil dalam mewujudkan tujuannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak personalia RS Mata PBEC selalu melakukan kegiatan untuk meningkatkan kemampuan atau kualitas sumber daya manusia yang ada di RS Mata PBEC dengan kegiatan-kegiatan

baik didalam maupun diluar rumah sakit, mengikuti seminar-seminar, dan pelatihan bagi tenaga medis maupun non medis. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, penulis berpendapat bahwa RS Mata PBEC dalam melakukan pelayanan kesehatan, juga melakukan proses *open recruitment* dengan sangat baik. Pentingnya *recruitment* ini agar pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat maksimal. Selain karyawan, kualitas dokter juga menjadi pengaruh dan penilaian tersendiri bagi pasien. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas, dapat membantu dalam pemasaran internal rumah sakit.

Unsur kedua yaitu proses (*process*). Proses mencakup prosedur pemberian pelayanan kepada pasien. Bila pelayanan yang diberikan lama, prosedur yang berbelit-belit maka pasien akan merasa tidak nyaman dan bila kondisi ini sering dihadapi oleh pasien, maka akan berdampak pada kunjungan pasien dan menciptakan penilaian yang kurang baik bagi pasien tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, proses dalam mendapatkan pelayanan di RS Mata PBEC sudah mencerminkan mekanisme yang baik. Unsur proses ini memiliki hubungan dengan unsur produk, dimana dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan proses pelayanan, RS Mata PBEC selalu memperhatikan dan mengutamakan keramahan pada pasien.

Unsur ketiga yaitu bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kesadaran merek bagi pasien ataupun masyarakat. Selain itu juga turut mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur fasilitas fisik yang diterapkan pihak RS Mata PBEC diantaranya bangunan kantor, peralatan

kantor, perlengkapan kantor, dan sarana prasarana, kebersihan dan keamanan, sudah dilaksanakan dengan baik. Meskipun unsur-unsur fisik yang ditampilkan oleh RS Mata PBEC belum terlalu menonjol seperti rumah sakit yang lain. Akan tetapi RS Mata PBEC memiliki identitas pada bangunan yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Identitas pada bangunan sangat efektif dan aktif dalam membangun *brand* karena walaupun pemasaran melalui promosi berganti atau berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* rumah sakit adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh RS Mata PBEC dalam membangun *brand awareness* dengan mengombinasikan elemen-elemen (*tools*) yang meliputi kegiatan periklanan dengan menggunakan media cetak (brosur), media elektronik melalui internet (*facebook ads, paid promote*) dan media luar ruangan (*billboard, spanduk, sticker/car branding*). Melalui kegiatan *personal selling* yaitu interaksi langsung kepada masyarakat dengan memahami *product knowledge*. Penjualan perorangan dilakukan pada rumah sakit melalui petugas *admission*. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan menyediakan layanan BPJS Kesehatan, memberikan potongan harga/diskon kepada pasien, pemeriksaan mata gratis, dan pembagian *merchandise*. Pemasaran

langsung dengan menggunakan telepon dan surat. Melalui hubungan masyarakat dengan menjadi mediator antara rumah sakit dan pbulik baik dengan pihak internal maupun eksternal. Publisitas dilakukan dengan membuat *press release* untuk diberitakan ke media surat kabar lokal. Melalui pemasaran interaktif Interaksi dengan pasien atau masyarakat melalui internet dengan media *website* dan media sosial *instagram* dan *facebook* dengan mem-*posting* konten yang bervariasi. Serta melalui *Word Of Mouth* dengan memulai dari *tools* yaitu brosur dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pasien dengan suka rela menginformasikan kepada teman, tetangga, keluarga atau orang sekitarnya.

2. Dalam membangun *brand awareness* RS Mata PBEC menerapkan bauran pemasaran 7P. Pelaksanaan bauran tersebut secara umum berjalan maksimal meskipun terdapat beberapa kekurangan. Adapun bentuk penerapan bauran 7P tersebut adalah meningkatkan *respon time* pelayanan dan menjaga keramahan dalam memberikan pelayanan (*product*), menetapkan kebijakan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk (*price*), melakukan kegiatan promosi secara rutin dan konsisten (*promotion*), memiliki letak rumah sakit yang strategis (*place*), menerapkan SPO dalam setiap tindakan, optimaliasasi unit pelayanan pengaduan, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan *respon time* pelayanan, menjaga keramahan dengan pasien, sarana prasarana, dan penataan sistem administrasi. (*process*), memiliki dan

memperhatikan kualitas karyawan (*people*), serta memiliki bukti fisik (*physical evidence*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis
- Belch, George, dan Belch, Micahel E. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Maerketing Communication Perspektive*. 8th Edition, New York: Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta : Cemerlang Publishing
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip & Keller, K Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga
- Putra, Nusa. 2012. *Penelitian Kualitatif : proses & aplikasi*. Jakarta : Indeks
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ruzz Media

Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta : Erlangga

Sumardi, Marlin & Melina. 2011. *The Power Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supriyanto dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset

_____. 2016. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta : Kencana

Skripsi dan Jurnal :

Gede Agung Putra Dalem, Anak Agung dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. 2015. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*. Universitas Dwijendra

Nugrahaeni, Putri. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam*

Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Handayani, Septia. 2018. *Integrated Marketing Communication Pt. Pertamina Dalam Membangun Brand Awareness Produk Bright Gas 5,5 Kg Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau

Sumber Lain:

Pekanbaru.tribunnews.com (diakses pada 06 Februari 2019, pukul 09.00 WIB)

www.pekanbaru.eyecenter.com (diakses pada 06 Februari 2019, pukul 11.38 WIB)