

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARKAN JAYA NUSANTARA DALAM MEMASARKAN ALAT KESEHATAN KEPADA PELANGGAN

Arman Maulana¹, Lieta Dwi Novianti², Sri Andayani³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan MAB
email : maulana.armn@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara dalam memasarkan alat kesehatan kepada pelanggan, selain itu juga untuk mengetahui apa saja yang faktor yang menjadi kendala dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana evaluasi atau penyelesaian terkait kendala yang terjadi

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara serta tinjauan langsung lapangan kepada informan yang dirujuk. Sample ditentukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data serta verifikasi.

Hasil penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah dengan melakukan pemasaran langsung (face to face), promosi, sponsor, hubungan masyarakat, dan komunikasi bermedia. Sedangkan yang menjadi kendala perihal komunikasi adalah komunikasi yang dilakukan tidak bisa secara langsung atau bertatap muka karena sedang ada pandemic covid19. Untuk evaluasinya sendiri adalah dengan melakukan komunikasi bermedia dengan menggunakan aplikasi zoom dan google meet.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Alat Kesehatan.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the marketing communication strategy carried out by PT. Arkan Jaya Nusantara in marketing medical devices to customers, besides that, it is also to find out what are the factors that become obstacles in the marketing communication process carried out and how to evaluate or resolve related constraints.

The research method used a qualitative approach with descriptive research type. Data was collected by conducting interviews and direct field reviews to referred informants. Samples were determined using observation, interview and documentation techniques. With data analysis using data reduction, data presentation and verification.

The results showed that the marketing communication strategy applied was direct marketing (face to face), promotion, sponsorship, public relations, and media communication. Meanwhile, the problem regarding communication is that communication cannot be carried out directly or face to face because there is a COVID-19 pandemic. The evaluation itself is to communicate on the media using the zoom and google meet application.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Medical Devices.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu wujud dari sifat makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupannya tidak akan terlepas dari interaksi dan sosialisasi antara satu orang dengan orang lain. Komunikasi menjadi penting karena dengan melakukan komunikasi, seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan, dan perasaan kepada orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Begitupun

dalam hal penjualan atau pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa, dimana salah satu penentu keberhasilannya adalah dengan komunikasi.

Dalam dunia bisnis perusahaan di bidang pengadaan barang atau penjualan tentu diperlukan seorang tenaga ahli dalam memasarkan barang tersebut. Disini penulis melakukan penelitian di PT. Arkan Jaya Nusantara yang bergerak dibidang

penjualan/pengadaan alat kesehatan, salah satu divisi yang berperan aktif dalam hal pemasaran produk adalah divisi marketing, dimana mereka lah yang nantinya akan berhadapan langsung dengan para konsumen. Maka dalam hal pelaksanaannya di lapangan divisi marketing perlu merencanakan hal-hal yang akan mereka lakukan ketika di lapangan nanti. Perlunya strategi bagi perusahaan lebih spesifiknya divisi marketing merupakan hal mendasar yang harus dilakukan. Sebab apabila mereka tidak mampu merumuskan strategi yang benar mengenai langkah konkrit mereka ketika berada di lapangan, hal tersebut tentu akan berakibat langsung terhadap citra positif perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri bisa meliputi dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif tentu akan dapat mencapai hasil yang baik. Namun akan muncul permasalahan jika divisi marketing tidak dapat mengimplementasikan ketiga tahapan tersebut ke dalam lima unsur komunikasi (sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan efek), informasi yang disampaikan sebagaimana yang menjadi prosedur perusahaan akan tidak terorganisasi dengan baik jika tidak dilakukan penanganannya yang efektif. Artinya kemampuan divisi marketing dalam mengemas dan mengkomunikasikan produk yang dipasarkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik akan memberikan hasil yang baik pula terhadap perusahaan.

Sesuai dengan tujuan strategi komunikasi itu sendiri yang terdiri atas, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*), pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Tentu dalam setiap tugas dilapangan oleh divisi marketing akan ada hambatan disetiap pelaksanaannya, untuk itulah harus selalu cepat dan tanggap dalam mengevaluasi segala

hambatan yang terjadi dan meminimalisir dampak negatif yang akan berimbas kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti fokus kajian penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara dalam memasarkan produknya kepada pelanggan. Sebagaimana kita ketahui bahwasanya alat kesehatan bukan produk umum yg bisa didapatkan oleh semua orang, jadi penelitian ini saya fokuskan pada bagaimana strategi PT. Arkan Jaya Nusantara untuk memasarkan produknya kepada pelanggan lebih khususnya rumah sakit. Dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arkan Jaya Nusantara dalam Memasarkan Alat Kesehatan Kepada Pelanggan**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel terhadap variabel yang lain dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Metode ini dipilih untuk mengungkapkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Alat Kesehatan kepada pelanggan di PT. Arkan Jaya Nusantara

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Arkan Jaya Nusantara mempunyai 3 divisi yakni Divisi Pemasaran, Divisi Operasional dan Divisi Keuangan. Tentu fokus peneliti adalah divisi pemasaran.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Arkan Jaya Nusantara, peneliti mendeskripsikan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara. Dalam kegiatan pemasaran PT. Arkan Jaya

Nusantarawmenggunakan strategi untuk menjangkau target pasarnya. Hal tersebut membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang lengkap dan terintegrasi agar hasil yang didapat sesuai dengan yang sudah direncanakan. Sebelum melakukan kegiatan di lapangan, PT. Arkan Jaya Nusantara melakukan perencanaan yang telah peneliti dapatkan dalam beberapa tahapan, antara lain:

a. Segmentasi Pasar

Bagi perusahaan, sangat penting untuk dapat mengetahui hal-hal apa saja yang mampu meningkatkan penjualan, salah satunya dengan cara segmentasi pasar. Hal ini

diperjelas dengan pernyataan dari Manajer Pemasaran PT. Arkan Jaya Nusantara:

“istilahnya kita itu mapping area, mensegmentasi area masing-masing, jadi dalam hal ini yang menjadi target kita adalah rumah sakit. Jadi contohnya ada berapa jumlah rumah sakit daerah dan berapa rumah sakit swasta di seluruh Kalimantan, ditambah ada berapa jumlah kabupaten untuk masing-masing provinsi karena fokusnya kita itu rumah sakit daerah”

Berikut ini merupakan table 1 jumlah kumulatif rumah sakit di Kalimantan dan Sulawesi.

SULAWESI					
Provinsi	Jumlah Kab/Kota	Rumah Sakit Kelas A	Rumah Sakit Kelas B	Rumah Sakit Kelas C	Rumah Sakit Kelas D
Gorontalo	6	-	2	5	7
Sulawesi Utara	13	1	3	28	14
Sulawesi Tengah	11	-	3	24	7
Sulawesi Barat	5	-	-	6	4
Sulawesi Tenggara	11	-	2	14	14
Sulawesi Selatan	24	2	25	62	12
KALIMANTAN					
Provinsi	Jumlah Kab/Kota	Rumah Sakit Kelas A	Rumah Sakit Kelas B	Rumah Sakit Kelas C	Rumah Sakit Kelas D
Kalimantan Utara	5	-	1	4	3
Kalimantan Selatan	13	2	6	27	8
Kalimantan Tengah	14	-	3	14	6
Kalimantan Barat	14	-	2	7	1
Kalimantan Timur	9	2	5	31	10

Dalam hal ini PT. Arkan Jaya Nusantara memilih rumah sakit daerah sebagai konsumen utama dan rumah sakit swasta sebagai pilihan kedua. Dengan memahami konsumennya, maka penjual dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang dibebankan, dan lain-lain. Konsep segmentasi pasar diperlukan karena konsumen pada dasarnya

berbeda-beda, oleh sebab itu diperlukan pendekatan yang berbeda untuk menjangkaunya.

Ada beberapa hal yang menjadi keuntungan dari penggunaan segmentasi pasar ini, antara lain:

- Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, teknik ini dikembangkan untuk membantu para pemasar mendeteksi keinginan

konsumen. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama, dan menyesuaikan produk sesuai keinginan.

- b. Menganalisis pasar, segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya, karena pesaing bisa datang kapan saja.
 - c. Menemukan peluang, peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Karena konsumen perlu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain dan merasa butuh terhadap suatu produk.
 - d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, mereka yang menguasai segmen adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran dalam segmennya. Misal, PT. Arkan Jaya Nusantara selalu mempelajari segmen kesehatan dan secara periodik selalu mencari produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan rumah sakit.
 - e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, dalam mencapai hal ini perlu diperhatikan komunikatornya, penyampaian pesan serta memilih media yang menjangkau segmen itu.
- b. Pemasaran Langsung (*face to face comuncation*)
- . Hal ini juga yang menjadi acuan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara yaitu, mengunjungi secara langsung

rumah sakit secara *door to door* dan *face to face* dengan tujuan membangkitkan kesadaran dari konsumen akan sebuah produk yang dibawa oleh PT. Arkan Jaya Nusantara. Intinya adalah adanya interaksi secara langsung orang-per-orang. Dari pemaparan diatas, maka dapat kita simpulkan inti dari pemasaran langsung adalah :

- a. Meliputi pemasaran interaktif karena pemasaran ini meliputi komunikasi yang dipersonalkan antara pemasar dan calon pembeli.
- b. Meliputi satu atau lebih media (misal: pengiriman barang ditindak lanjuti melalui telepon).
- c. Lebih memungkinkan untuk mengukur respons langsung khalayak.
- d. Tanpa adanya perantara, jadi langsung dari produsen ke target market.

Pemasaran langsung juga merupakan upaya komunikasi untuk segera mendapatkan respons langsung dengan menggunakan berbagai media promosi didalam pelaksanaannya manfaat pemasaran langsung dapat diklasifikasikan menjadi dua spektrum yaitu untuk pembeli dan untuk penjual. Manfaat untuk pembeli adalah kenyamanan, mudah digunakan, privasi, akses dan pemilihan produk, kemudahan informasi, kesiapan dan interaktif. Berikutnya manfaat untuk penjual adalah membangun hubungan dengan konsumen, mengurangi biaya, menambah kecepatan dan efisiensi.

- c. Produk
Produk-produk yang dimiliki oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah berupa alat kesehatan jenis *Critical Care* dan produk Radiologi. *Critical Care* merupakan jenis alat kesehatan yang dibutuhkan diantaranya untuk ruang ICU(*Intensive Care Unit*), HCU(*High Care Unit*), ICCU(*Intensive Coronary Care*

Unit), NICU(*Neonatal Intensive Care Unit*), PICU(*Pediatric Intensive Care Unit*), Ruang IGD, dan Ruang Operasi. Radiologi adalah ilmu kedokteran untuk melihat bagian rama tubuh manusia menggunakan pancaran atau radiasi gelombang, baik gelombang elektromagnetik maupun gelombang mekanik

- d. Closing Penjualan
. Dalam hal ini PT. Arkan Jaya Nusantara menerapkan sistem komitmen antara penjual dengan pembeli. Contoh ketika sales PT. Arkan Jaya Nusantara membawa sebuah produk ke rumah sakit namun ketika sampai kerumah sakit produk yang ditawarkan tidak masuk di tahun anggaran yang 2020, tetapi produk yang ditawarkan masuk ke tahun anggaran 2021. Disinilah terjadinya komitmen antara PT. Arkan Jaya Nusantara dengan rumah sakit untuk bagaimana agar memasukkan produk yang ditawarkan PT. Arkan Jaya Nusantara ke tahun anggaran 2021. Sesuai dengan kutipan wawancara dengan sales manager PT. Arkan Jaya Nusantara berikut ini

“closing sales itu dalam arti, selain kita mempromosikan produk kita, kita juga harus bisa closing. Istilahnya komitmen antara kita dengan customer, untuk kita bisa memberika knowledge kepada customer dan customer paham dengan produk kita..”

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam berbagai literatur dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai alat

untuk memengaruhi calon konsumen. Cara itu diantaranya melalui periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, sponsor, promosi dan hubungan masyarakat. Sesuai dengan pernyataan tersebut hal yang sesuai atau yang telah dilaksanakan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah pemsaran langsung, sponsor, promosi dan hubungan masyarakat, kecuali periklanan karena PT. Arkan Jaya Nusantara lebih mengandalkan proses promosi melalui mulut ke mulut atau pemasaran langsung tanpa harus memasang pamflet atau spanduk dan berpromosi di iklan elektronik. Kecuali iklan untuk membuka lowongan pekerjaan. Ditambah dengan komunikasi bermedia. Berikut penjabaran mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara:

- a. Pemasaran langsung (komunikasi *face to face*)
Adalah dengan mendatangi langsung calon konsumen dimana calon konsumen tersebut berada kemudian melakukan komunikasi perihal barang yang akan ditawarkan.
- b. Sponsorship
Sponsorship merupakan suatu dukungan financial dari suatu organisasi, seseorang, atau aktivitas yang ditukar dengan publisitas dari sebuah merek dan juga suatu

hubungan. Dengan adanya sponsorship tentunya nilai dari suatu merek dapat meningkat. Dalam proses pemasaran alat kesehatan PT. Arkan Jaya Nusantara juga turut andil dalam menjadi sponsorship dalam sebuah acara yang berhubungan dengan alat kesehatan seperti seminar misalnya.

c. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Promosi yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara untuk menarik perhatian calon konsumen adalah dengan memberikan informasi perihal harga yang ditawarkan, keunggulan produk dibandingkan kompetitor, dan service alat yang ditawarkan bahwasanya kita punya teknisi yang siap sedia apabila terjadi kerusakan terhadap produk yang akan dibeli.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya membangun dan mempertahankan reputasi, komunikasi, dan citra yang baik antara organisasi dan masyarakat. Berkaitan dengan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah menuntut kepada semua divisi yang ada di perusahaan untuk bagaimana tetap menampilkan citra positif perusahaan kepada konsumen, karena pada akhirnya semua dari divisi ini nantinya akan

berhubungan langsung dengan rumah sakit sebagai konsumen.

Karena berdasarkan hal tersebut suksesnya sebuah komunikasi pemasaran adalah adanya interaksi secara langsung dengan konsumen atau masyarakat. Kegiatan bisnis harus fokus pada calon konsumennya agar pendekatan atau pelayanannya lebih fokus. Target konsumen yang jelas inilah yang akan menjadi sasaran aktivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan paparan di atas target komunikasi pemasaran dari PT. Arkan Jaya Nusantara adalah dokter atau pengguna tergantung dengan alat yang akan ditawarkan kepada rumah sakit. Ketika produk yang akan ditawarkan adalah produk *critical care* berupa *patient monitor* orang yang menjadi target komunikasi pemasarannya adalah dokter yang bertugas di ruang ICU, NICU, PICU, dan IGD. Begitu juga ketika marketing PT. Arkan Jaya Nusantara membawa produk untuk ruang radiologi yang menjadi targetnya adalah dokter radiologi atau radiographer. Jadi dalam hal ini target komunikasi pemasaran untuk alat kesehatan tidak harus ke satu orang kecuali untuk bagian manajemen rumah sakit. Manajemen untuk rumah sakitnya sendiri ada dua yaitu PPK (Pejabat Pembuat Komitmen) dan Direktur Rumah Sakit. Pada proses komunikasi pemasaran untuk alat kesehatan yang ditawarkan PT. Arkan Jaya Nusantara kepada rumah sakit demi menghasilkan tercapainya target yang telah ditentukan adalah bagaimana caranya untuk membuat pengguna (dokter), PPK, dan Direktur untuk memilih satu produk dari merk yang sama. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah merk dari Philips, GE, dan Mindray. Apabila dari ketiga pihak tersebut terdapat perbedaan merk

produk yang diinginkan, maka disinalah tugas seorang marketing PT. Arkan Jaya Nusantara untuk mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Dalam menarik perhatian konsumen PT. Arkan Jaya Nusantara mempunyai produk pilihan yang utama atau yang paling sering dibutuhkan oleh rumah sakit. Contohnya seperti *Patient Monitor*, *Defibrillator*, *USG*, dan lain sebagainya. Selain dalam hal produk, nama perusahaan PT. Arkan Jaya Nusantara juga menjadi hal mendasar dalam hal penjualan produk. Kenapa? Karena dalam kurun waktu 3 tahun berdirinya perusahaan sudah dikenal oleh rumah sakit – rumah sakit baik yang ada di Kalimantan atau Sulawesi, dan beberapa rumah sakit di luar area tersebut. Dan juga telah menjadi sponsorship beberapa acara besar yang diadakan oleh organisasi-organisasi kesehatan, diantaranya menjadi sponsor di acara Seminar Radiologi yang diadakan oleh Perhimpunan Radiografer Indonesia Kalimantan Selatan tahun 2019, sponsor di acara Seminar Nasional yang diadakan oleh Ikatan Teknik Elektromedik Indonesia di Banjarmasin tahun 2019, sponsor di acara *Workshop Defibrillation & Monitoring Hemodynamic* yang diselenggarakan oleh HIPERCCI Sulawesi Selatan tahun 2019, dan mendapat penghargaan sebagai *Best Business Partner of the year* tahun 2018 oleh PHILIPS Indonesia.

Selain hal di atas hal yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melakukan pendekatan kepada rumah sakit yang menjadi target pemasaran, kembali lagi ke penjelasan di atas bahwa untuk melakukan pendekatan tergantung kepada siapa dengan alat apa yang di tawarkan. Untuk meyakinkan calon konsumen untuk

tertarik dengan produk PT. Arkan Jaya Nusantara, marketing melakukan komunikasi tidak membawa alatnya langsung ke lapangan tetapi dengan menggunakan katalog sebagai bentuk promosi. Di bawah ini merupakan contoh katalog yang digunakan oleh marketing dalam menarik perhatian calon konsumen.

Untuk melakukan pembelian produk, calon konsumen diarahkan untuk melakukan pemesanan via website <https://e-katalog.lkpp.go.id/>. Karena sistem di e-katalog ini membuat proses pengadaan barang menjadi lebih efisien. Selain itu, e-katalog ini juga memerlukan waktu pengadaan yang lebih singkat dibandingkan dengan metode konvensional, hal ini sangat menguntungkan bagi fasilitas-fasilitas kesehatan yang memerlukan kesediaan barang lebih cepat karena penyedia dalam hal ini PT. Arkan Jaya Nusantara tidak perlu lagi mengadakan proses tender atau negosiasi yang kurang efisien dan memakan waktu yang lama. Fasilitas kesehatan cukup memilih produk yang disediakan sebagaimana yang tertera dalam e-katalog dan penyedia pun wajib merespons dalam waktu 3 hari terkait dengan kesanggupan mereka menyediakan produk yang diinginkan. Selain itu, sistem e-katalog ini juga memberikan kepastian spesifikasi teknis dan acuan harga yang seragam. Pengaturan tentang e-katalog dan e-purchasing telah dijelaskan dalam Peraturan Presiden Nomor 4 Tahun 2015 tentang pengadaan barang atau jasa pemerintah. Perumusan kebijakan ini dikembangkan dan dirumuskan oleh lembaga kebijakan pengadaan barang/jasa yang disebut LKPP sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Presiden Nomor 157 Tahun 2014.

3. Kendala dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara, tentu saja terdapat kendala dalam hal proses komunikasi yang dilakukan. Pada saat proses penelitian ini dilakukan hal yang menjadi kendala terbesarnya adalah tidak dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan melakukan kunjungan ke rumah sakit – rumah sakit. Dikarenakan negara ini sedang dilanda oleh wabah virus corona yang menjadikan semua aktivitas atau pergerakan manusia menjadi terhambat atau bahkan tidak dapat beraktivitas sama sekali. Begitu juga dengan perusahaan – perusahaan yang terdampak, semua rencana – rencana yang semula telah direncanakan menjadi tidak dapat dilakukan sesuai kesepakatan. Untuk PT. Arkan Jaya Nusantara sendiri karena wabah virus ini menjadikan aktivitas dari para pemasar menjadi terhambat karena rumah sakit membatasi orang luar untuk melakukan kunjungan ke tempat mereka, walaupun tidak semua rumah sakit membatasi kunjungan tapi dari semula yang awalnya semua rumah sakit bisa menerima kunjungan sekarang karena wabah virus ini hanya sekitar dua puluh sampai tiga puluh persen saja rumah sakit yang bisa dikunjungi oleh pemasar perusahaan. Sehingga berdampak pada proses komunikasi yang dilakukan tidak bisa secara langsung. Dan mengharuskan perusahaan untuk mencari cara lain bagaimana agar komunikasi yang dilakukan tetap terlaksana tanpa harus bertemu atau berkomunikasi secara langsung.

4. Evaluasi

Dapat diartikan bahwa hasil evaluasi itu sendiri dimaksudkan untuk

perencanaan kembali lalu juga berfungsi sebagai administrasi dan juga fungsi manajemen yang terakhir. Yaitu mengkombinasikan dan mengumpulkan data dengan standar yang sesuai dengan tujuan. Salah satu gagasan yang dikemukakan perihal bagaimana agar komunikasi yang dilakukan bisa dilakukan tanpa harus bertatap muka yaitu dengan komunikasi bermedia atau menggunakan media baru (*new media*), adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Dalam hal ini media yang digunakan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada publik adalah menggunakan aplikasi berupa *Zoom Cloud Meetings* dan *Google Meet*. Kenapa jadi menggunakan aplikasi ini? Karena pada masa sekarang ini negara kita sedang dilanda wabah *Covid-19* sehingga membatasi ruang gerak perusahaan untuk melakukan kunjungan secara langsung ke rumah sakit untuk melakukan komunikasi tatap muka atau *face to face*. Jadi dipilihnya aplikasi ini untuk bagaimana agar pemasar dapat melakukan tugasnya tanpa harus melakukan kunjungan ke rumah sakit secara langsung dan juga dapat menampilkan penjelasan mengenai produk secara lebih mendetail dan menarik. Kemudian juga untuk proses komunikasi secara pribadi juga tetap berjalan sebagaimana mestinya juga tanpa harus bertemu secara langsung adalah dengan komunikasi via aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, dan *E-Mail*.

PENUTUP

Dari uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran alat kesehatan PT. Arkan Jaya Nusantara dalam memasarkan alat

kesehatan kepada pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran langsung (*face to face*), produk yang di bawa seperti apa, dan closing penjualan. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arkan Jaya Nusantara adalah dengan melakukan penjualan pribadi atau pemasaran langsung, sponsor, promosi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat.
2. Faktor yang menjadi kendala perihal strategi komunikasi pemasaran adalah tidak dapatnya melakukan komunikasi secara langsung dengan mengunjungi rumah sakit dikarenakan pada saat ini tengah terjadi wabah virus corona sehingga mengakibatkan rumah sakit - rumah sakit mengurangi atau membatasi penerimaan kunjungan ke tempat mereka sekitar delapan puluh persen. Begitu juga dengan pemasar perusahaan tidak bisa melakukan kunjungan dan melakukan komunikasi secara langsung ke rumah sakit.
3. Evaluasi yang dilakukan berkaitan dengan hal penyelesaian kendala adalah dengan melakukan komunikasi bermedia. Yaitu dengan menggunakan media yang umum digunakan pada masa *Work From Home* agar dapat melakukan komunikasi tatap muka tanpa harus bertemu secara langsung adalah dengan aplikasi *Zoom* dan *Google Meet* yang tergolong kedalam media baru untuk memudahkan proses komunikasi agar dapat dilakukan sebagaimana lazimnya komunikasi tatap mukatanpa harus bertemu secara langsung. Kemudian komunikasi juga dilakukan secara pribadi tanpa harus bertemu secara langsung dengan

menggunakan aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, dan *E-Mail*

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Prasetyo, Bambang. D. Febriani, Nufian S. dkk. 2018. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*". Malang : UB Press
- Saleh, H. Muhammad Yusuf. Said, Miah. 2019. "*Konsep dan Strategi Pemasaran*". Makassar : CV. Sah Media
- Paul, Peter. dkk. 2014. "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, William G. dkk. 2011 "*Menjelajahi Riset Pemasaran*". Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rahmat. 2009 "*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*". Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Aaker, David A. 2008. "*Manajemen Pemasaran Strategis*". Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. "*Dinamika Komunikasi*". Bandung: CV Remadja Karya.

Sumber Jurnal

- Aprilya, Trias (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Madyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. E-jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 5 : 13-23
- Kusniadji, Suherman (2017). Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Vol 9 : 176-183

- Prasetyo, Agung Slamet. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus TIKET2.COM. Vol. 25 : 74-87
- Firdaus, Afdillah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA). Vol 4 : 1-12
- Kusniadji, Suherman (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang). Vol 8 : 83-98

http://bppsdmk.kemkes.go.id/info_sdmk/info/distribusi_sdmk_rs_per_prov?prov=6

Sumber Skripsi

- Khasanah, Irodatul. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* dalam Meningkatkan Penjualan.
- Putri, Loli Tamara. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online”.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”.
- Nofianti, Rosa. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Pass FM Cilegon dalam Mendapatkan Iklan”.
- Dzilqarnain, Hamzah. 2015. “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang”.

Sumber Internet

- <https://www.pakarkomunikasi.com/hambatan-komunikasi-bisnis/am>
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html?m=1>
- <https://www.isomanajemen.com/pengertian-alat-kesehatan/>
- <https://www.distribusipemasaran.com/kenali-potensi-sales-area-dengan-mapping/>
- <https://www.detik.com/health/berita-detikhealth/d-4572206/jenis-jenis-ruang-icu-di-rumah-sakit-hcu-nicu-picu-iccu>