

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA KLINIK TERAPI  
RUQYAH SYAR'IIYAH DPW QHI LAMPUNG SEBAGAI RESPON  
ATAS MENINGKATNYA TREND HALAL LIFE STYLE***

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Anissa**

**NPM 1616051004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRACT**

### **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AT RUQYAH SYAR'IYYAH THERAPY CLINIC DPW QHI LAMPUNG IN RESPONSE TO THE INCREASING TREND OF HALAL LIFE STYLE**

**By :**

**ANISSA**

*Qur'anic Healing Internasional is an Indonesian syar'iyyah ruqyah organization that provides a platform for practitioners of ruqyah syar'iyyah to disseminate information about the treatment of halal sunnahruqyahshariah to the public. Rapidly increasing business competition requires businesses to have the right strategy to survive and win the market. In running a business, an organization or company must quickly respond to existing changes because competitors will always emerge from all directions.*

*Similarly, in the world of health, especially in Bandar Lampung, the emergence of a new ruqyah treatment organization in Bandar Lampung, challenging DPW QHI Lampung to run integrated marketing communication in contrast to similar organizations as a good strategy to attract potential consumers and maintain existing consumer confidence and establish the identity of the organization with great regard to the concept of halal medicine as the main guideline.*

*Ruqyah syar'iyyah DPW QHI Lampung therapy clinic is a halal sunnah ruqyah syar'iyyah treatment clinic under the auspices of international qur'anic healing which is a container for ruqyah therapists, especially in the Lampung region to disseminate information about halal sunnah treatment to the public. Marketing communication efforts conducted by ruqyah syar'iyyah therapy clinic DPW QHI Lampung is integrated marketing communication. Integrated marketing communication facilities used are personal selling, public relation, digital/online marketing, and word of mouth.*

*Keywords: integrated marketing communication, personal selling, public relation, digital/online marketing, word of mouth.*

## ABSTRAK

### ***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA KLINIK TERAPI RUQYAH SYAR'IIYAH DPW QHI LAMPUNG SEBAGAI RESPON ATAS MENINGKATNYA TREND HALAL LIFE STYLE***

Oleh :

ANISSA

*Qur'anic Healing Internasional* adalah organisasi ruqyah syar'iiyah Indonesia yang menjadi wadah bagi praktisi ruqyah syar'iiyah untuk menyebarkan informasi mengenai pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iiyah kepada masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin pesat menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan pasar.

Demikian halnya dalam dunia kesehatan khususnya di Bandar Lampung, munculnya organisasi pengobatan ruqyah baru di Bandar Lampung menantang DPW QHI Lampung menjalankan *integrated marketing communication* yang berbeda dengan organisasi serupa sebagai strategi yang baik untuk menarik perhatian calon konsumen dan membentuk identitas organisasi dengan sangat memperhatikan konsep pengobatan halal sebagai pedoman utama. Tidak dipungkiri juga bahwa adanya *trend halal life style* memberikan dampak yang sangat baik bagi DPW QHI Lampung, kesadaran hidup halal yang mulai tumbuh di masyarakat mempermudah proses penyebaran informasi mengenai pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iiyah.

Klinik terapi ruqyah syar'iiyah DPW QHI Lampung adalah klinik pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iiyah dibawah naungan *Qur'anic Healing Internasional*. Usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klinik terapi ruqyah syar'iiyah DPW QHI Lampung adalah *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terintegrasi), adapun sarana *integrated marketing communication* yang digunakan adalah *personal selling*, *public relation*, *digital/online marketing* dan *word of mouth*.

Kata kunci : *integrated marketing communication*, *personal selling*, *public relation*, *digital/online marketing*, *word of mouth*.

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA KLINIK TERAPI  
RUQYAH SYAR'IIYAH DPW QHI LAMPUNG SEBAGAI RESPON  
ATAS MENINGKATNYA TREND HALAL LIFE STYLE***

Oleh

*Anissa*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

: **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
PADA KLINIK TERAPI RUQYAH SYAR'IYYAH  
DPW QHI LAMPUNG SEBAGAI RESPON ATAS  
MENINGKATNYA TREND HALAL LIFE STYLE**

Nama Mahasiswa

: **Anissa**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1616051004**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

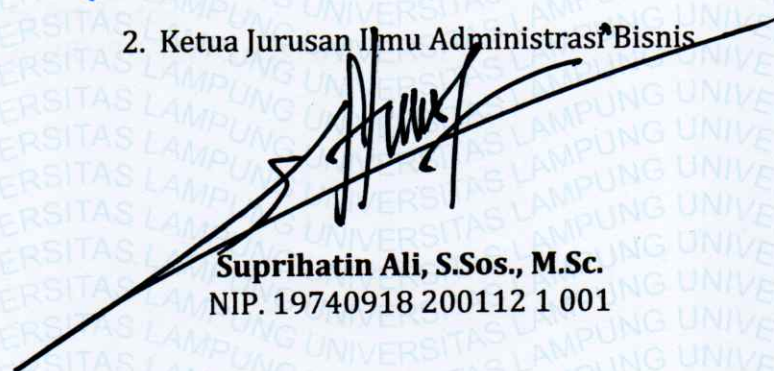


1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19800518 200112 1 001

  
**Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**  
NIK. 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi<sup>B</sup>Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

**Penguji : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 19610807 198703 2 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Agustus 2021**

Three handwritten signatures in blue ink are located on the right side of the page. The top signature is the most prominent, followed by two smaller ones below it.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan,



Anissa  
1616051004

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Anissa, biasa dipanggil Nissa atau Icha, lahir di Lamongan, 23 September 1998. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayah Basuki Rahmad dan Ibu Nur Hidayati. Memulai jenjang pendidikan dari Taman Kanak-Kanak (TK) Dharma Wanita Lamongan pada tahun 2002-2004, melanjutkan jenjang Sekolah Dasar (SD) Negeri Guminingrejo yang di selesaikan pada tahun 2010. Pendidikan selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Liwa Lampung Barat diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Liwa Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2016 sebagai siswa lulusan dengan nilai ujian nasional terbaik di Sekolah dari jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung dan tergabung dalam berbagai organisasi internal kampus diantaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ ADM BISNIS), Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI), Badan Eksekutif Mahasiswa Unila (BEM U), selain itu penulis juga aktif sebagai anggota organisasi eksternal yaitu



Niqab Squad Lampung (NSL Lampung), relawan kemanusiaan Al-Quds Volunteer Indonesia (AVI Lampung), Komisi Nasional Relawan Palestina (KNRP). Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Ratu, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV. Putra Baru area Bandar Jaya Lampung Tengah selama satu periode.

Saat ini penulis berprofesi sebagai Owner Industri Rumah Tangga yaitu Rumah Produksi Frozen Food “Mommy” yang bercabang di Lamongan Jawa Timur dan memiliki anak cabang di Lampung. Penulis juga aktif sebagai pengajar di Taman Pendidikan Al-Qur’an dan Tahsin Nurul Jannah Bandar Lampung dengan jumlah santri berkisar 60 orang.

## MOTTO

- ❖ Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain  
(QS. Al-Isra:7)
- ❖ Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang diberikan kepadanya sama dengan para Nabi  
(HR. Dailani dari Anas R.A)
- ❖ Mahkota seseorang adalah akalnya, derajat seseorang adalah agamanya dan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya  
(Ummar Bin Khattab)
- ❖ Apabila kamu percaya bahwa kata-kata adalah pedang, maka seberapa tumpul pedangmu ketika kilatannya tak lagi menyilaukan mata dan tebasannya mengenai dahi sendiri  
(Anissa)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhadulillah  
Penulis mempersembahkan karya sederhana ini untuk:

**Ibuku Nur Hidayati & Ayahku Basuki Rahmad**  
Yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat.  
Terima kasih atas cinta, kasih sayang, kesabaran, dan  
keikhlasan dalam mengantarkan keberhasilanku.

### **Suami tercinta M. Nur Ihsan**

Yang telah bersedia membantu dan menemani dalam tahap akhir penyelesaian  
karya tulis ini.

Sahabat, serta teman – temanku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan  
doa kepadaku.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan sekuruh dosen yang  
membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku dimasa depan

Almamater yang ku banggakan  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Alhamdulillahirrabbi'l'aalamin,*

Segala puji hanyalah milik Rabb semesta alam Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***“Integrated Marketing Communication Pada Klinik Terapi Ruqyah Syar’iyyah DPW QHI Lampung Sebagai Respon Atas Meningkatnya Trend Halal Life Style”***. Adapun maksud penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tiada pujian yang utama melainkan kepada sang Rabb, Dzat yang jiwaku berada dalam genggaman-Nya yang telah memberiku kehidupan yang tak henti-hentinya selalu ku syukuri.
2. Habibbana Rasulullah Muhammad Shollallahu'alaihi Wasallam. Manusia paling mulia, suri tauladan, sumber ilmu terbaik yang mengajarkan-Ku menjadi insanul kariim, indah karena akhlak-Nya, teduh karena kesabarannya dan dicintai karena kelembutan-Nya.

3. Kedua orang tuaku Ayah Basuki Rahmad dan Ibu Nur Hidayati yang telah merawatku dengan cinta, mengasihiku dengan kasih sayang dan membesarkanku dengan segala perjuangan. Semoga Allah membalas kebaikan kalian dengan Syurga.
4. Suamiku Tercinta M. Nur Ihsan S.A.N yang selalu memberi perhatian, semangat, selalu memunajatkan doa untukku, memberikan dukungan dan terima kasih untuk hari hari yang telah kita lalui bersama setelah menikah.
5. Adik-adik hebatku Balqis Indah Maharani dan Chairil Gibran Al-Fathan kasih telah memberikan semangat yang luar biasa. Semoga kelak kalian tumbuh menjadi anak shalih-shalihah, penyejuk hati di dunia dan penyelamat di akhirat bagi keluarga.
6. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S. Sos, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono S.Sos M.Si. selaku Pembimbing Utama dan yang telah memberikan motivasi, bantuan, semangat dan bimbingan serta arahan kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih tak hanya menjadi guru tetapi juga orang tua bagi kami, mengajari kami untuk tidak mudah putus asa dan selalu berbuat baik.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiana, M.Si Sebagai selaku Pembimbing pembantu yang telah menyediakan waktunya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama kuliah, terimakasih telah menjadi guru sekaligus ibu yang baik dan menularkan semangat kebaikan.

10. Bapak Deddy Aprilani S.A.N,M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak pelajaran selama menempuh pendidikan di kampus. Terimakasih atas ilmu kehidupan yang telah dibagikan dengan tulus.
11. Bapak Dr. Suropto S.A.B, M.AB sebagai dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas semangat, motivasi, arahan dan bantuan selama ini.
12. Sahabat-sahabat yang sangat aku sayangi, Murniyati, Dian terimakasih karena kalian telah menyayangiku, mencintaiku, membantuku, menolongku, mengobatiku, menemaniku, menghiburku, dan terimakasih atas canda tawa yang mampu membangkitkan semangat hidupku.
13. Ibu Mertayana dan Kak Reza Harisman selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan pelayanan terbaik. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.
14. Segenap informan penelitian, terima kasih atas waktu, bantuan dan informasi yang telah banyak diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Apa yang telah diberikan kepada penulis dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi penulis. Semoga semua kebaikan Ustadz, Ustadzah dan kakak kakak sekalian di balas oleh Allah.
15. Teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016, terima kasih untuk dukungan dan doa selama ini. Semangat berjuang dengan jalan hidup masing-masing, semoga Allah senantiasa menjaga kalian dengan naungan Rahmad-Nya.
16. Sahabat Sahabat, Ustadz dan Ustadzah serta seluruh raktisi ruqyah DPW QHI Lampung, DPD QHI Lampung yang telah memberikan ilmu dan informasi

berharga. Semoga menjadi amal jariyah dan pacuan semangat bagi kita semua dalam menebarkan kebermanfaatan untuk ummat.

17. Semua pihak yang telah membantu dalam dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih semoga Allah membalas kebaikan kalian dengan kelipatan yang lebih baik. *Jazakumullah Khayran Katsiira*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Tidak sedikit kekurangan dan kelemahan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2021  
Penulis

Anissa

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

#### II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa.....	10
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.3 Peran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication).....	17
2.3.1 Integrated Marketing Communication.....	18
2.3.1.1 Periklanan (Advertising).....	20
2.3.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	22
2.3.1.3 Penjualan Personal (Personal Selling).....	23
2.3.1.4 Hubungan Masyarakat (Public Relation).....	25
2.3.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	26
2.3.1.6 Digital / Internet Marketing.....	27
2.3.1.7 Event and Experience.....	28
2.3.1.8 Word Of Mouth.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran.....	32

#### III. MEODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Fokus Penelitian.....	36
3.4 Lokasi Penelitian.....	36
3.5 Informan Penelitian.....	37
3.6 Jenis Data.....	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	46

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Organisasi.....	49
4.2 Sejarah Klinik Terapi Ruqyah Syar'iyah DPW QHI Lampung.....	51



4.2.1	Visi, Misidan Moto Qur’anic Healing Internasional.....	53	
4.2.2	Keunggulan – Keunggulan Klinik Terapi Ruqyah QHI Lampung .....	54	
4.3	Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Klinik Terapi Ruqyah DPW QHI Lampung .....	57	
4.4	Kendala-Kendala yang Dihadapi DPW QHI Lampung dalam menerapkan Integrated Marketing Communication.....	92	
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>			
5.1	Kesimpulan .....	95	
5.2	Saran .....	96	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>			<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>			<b>101</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA .....</b>			<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

#### Daftar Tabel

Tabel 1. Daftar Klinik Pengobatan Ruqyah Syar'iyah di Bandar Lampung.....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	30

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

#### Daftar Gambar

Gambar 1. Data <i>Halal Life Style Global Islamic Economy Report</i> .....	2
Gambar 2. Dokumentasi Terapi Ruqyah Syar'iyah .....	4
Gambar 3. The Marketing Communication Mix Models.....	20
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 5. Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif.....	44
Gambar 6. Model Triangulasi Teknik.....	47
Gambar 7. Logo <i>Qur'anic Healing Internasional</i> .....	52
Gambar 8. Personal Selling yang Dilakukan Terapis .....	61
Gambar 9. Pelayanan Pasien Terapi Ruqyah Syar'iyah.....	63
Gambar 10. Pemberian Informasi Formulir Pasien.....	64
Gambar 11. Poster Siaran Ruqyah Syar'iyah DPW QHI Lampung .....	69
Gambar 12. Tayangan Ruqyah Syar'iyah di Televisi .....	70
Gambar 13. Peliputan Acara Ruqyah Oleh Akun Instagram Infokyai.....	71
Gambar 14. Acara Ruqyah Massal dan Open Requirment .....	73
Gambar 15. Acara Ruqyah Massal bersama Trans 7 .....	74
Gambar 16. Pelatihan Ruqyah Mandiri SMPN 18 Bandar Lampung .....	76
Gambar 17. Program Silaturahmi Pekanan Kepada Masyarakat.....	79
Gambar 18. Info Pelayanan Ruqyah Gratis.....	80
Gambar 19. Produk Herbal Produksi QHI .....	82
Gambar 20. Penggunaan Seragam sebagai Media Identitas Organisasi .....	83
Gambar 21. <i>Official Account</i> Instagram DPW QHI Lampung .....	87
Gambar 22. <i>Official Account</i> Herbal Ruqyah DPW QHI Lampung.....	88

## I. PENDAHULUAN

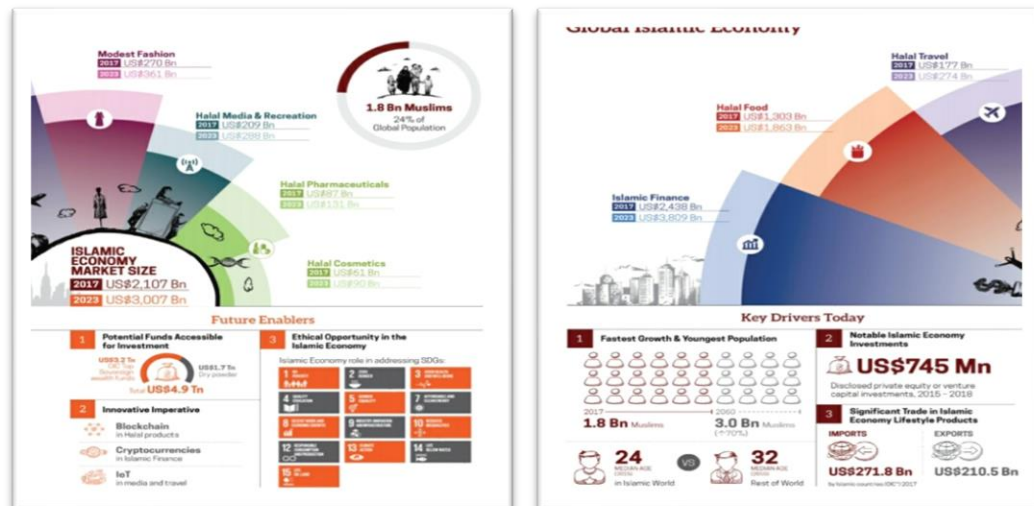
### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Halal life style* atau disebut juga dengan gaya hidup halal saat ini tengah menjadi *trend global*. Terdapat fenomena menarik, berdasarkan data *state of global islamic economy report* (2018) ternyata yang berupaya menerapkan *halal life style* tidak hanya kalangan negara muslim saja, tetapi negara-negara yang berpenduduk mayoritas non muslim juga tengah berupaya untuk menerapkan *halal life styled* dalam kehidupan sehari-hari.

Halal sebagai gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan atau aktivitas halal, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan produk atau jasa dan bagaimana mengalokasikan waktu secara halal. Dengan mengkonsumsi produk halal, membuat seseorang selalu dalam keadaan sadar dan bijaksana karena bebas dari alkohol, sehat dan higienis. Jadi makna halal bukan sekedar diperbolehkan atau sah menurut hukum islam tetapi pada saat yang bersamaan juga mengandung arti bahwa apapun yang kita lakukan harus murni, bersih, menyehatkan, baik atau *thayyib* dan dapat dibenarkan secara moral.

*Halal life style* memiliki tujuh sektor yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dunia yaitu *halal travel*, *halal food*, *Islamic finance*, *modest fashion*, *halal media & recreation*, *halal cosmetics & halal pharmaceuticals*.

*State of global Islamic economy report* mencatat potensi industri halal dunia mencapai USD 2,1 milyar pada tahun 2017 dan di proyeksikan pada tahun 2023 akan bertambah menjadi USD 3.7 Milyar. Pesatnya jumlah umat muslim dunia menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri dari hulu hingga hilir untuk ekonomi berkelanjutan.



Sumber : *State of the global islamic economy report 2017*  
Gambar 1. Data *halal life style*

Kesehatan merupakan salah satu dari tujuh sektor dalam *halal life style*, saat ini masyarakat pada umumnya mulai mempercayai adanya pengobatan diluar studi medis. Dalam pengobatan alternatif, segala metode dapat dilakukan mulai dari penggunaan obat-obat tradisional hingga menggunakan doa tertentu yang diyakini secara spiritual memiliki kekuatan penyembuhan. Islam sendiri memiliki sistem pengobatan secara medis yaitu melalui metode *hijamah* (bekam) dan herbal seperti *habatussauda*, buah zaitun, dan lain-lain, sedangkan secara non medis metode penyembuhan yang dilakukan adalah dengan *ruqyah syar'iyah* sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan As-sunnah yang dikembangkan oleh ulama-ulama islam belakangan ini.

Triantono (2019) memaparkan bahwa belakangan ini praktik pengobatan ruqyah telah menemukan momentumnya. Kini ruqyah mulai menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Para praktisi ruqyah mulai menyebarkan gagasan pengobatan ruqyah dengan mendirikan klinik ruqyah, menggelar pelatihan dan praktik ruqyah di masjid-masjid umum, kampus dan lainnya. Pada saat yang bersamaan, buku-buku tentang ruqyah tersebar luas di toko-toko buku. Selain itu, media sosial seperti youtube juga memberikan ruang bagi praktisi ruqyah untuk menyebarkan gagasan pengobatan ruqyah.

Klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung merupakan suatu klinik layanan kesehatan dengan menggunakan teknik pengobatan alternatif Al-Qur'an dan As-sunnah. Klinik dibawah kendali QHIni, selain memberikan pelayanan kesehatan juga menyediakan pelatihan gratis untuk masyarakat umum yang ingin bergabung dalam organisasi ruqyah syar'iyah QHI. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mengenal dan mempraktikkan metode pengobatan sunnah. Klinik terapi ruqyah DPW QHI Lampung dalam prosesnya tentu memiliki strategi agar pesan yang disampaikan dapat membuat pasien yakin bahwa ayat-ayat Al-Qur'an adalah syifa atau obat yang dapat memberikan kesembuhan terutama pada masyarakat awam. Ruqyah kini tengah menjadi pengobatan Sunnah yang fenomenal di Indonesia, banyak masyarakat yang berkenan memilih diruqyah dengan cara mengikuti acara ruqyah massal yang digelar oleh lembaga tertentu dimasjid-masjid atau menemui praktisi ruqyah di tempat praktiknya.



*Sumber : Data diolah peneliti*

Gambar 2. Dokumentasi terapi ruqyah syar'iyah kanker dan program hamil

Klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung adalah organisasi non profit yang bergerak dibidang pengobatan halal yang telah memiliki cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Secara berkala QHI mengadakan pelatihan dan pembinaan teknik pengobatan halal kepada masyarakat umum yang ingin belajar mendalami ilmu ruqyah, bekam dan *thibun nabawi* melalui *event and experience* ruqyah masal dan *open recruitment* dengan tujuan agar QHI memiliki perwakilan di setiap daerah sehingga dapat menjangkau masyarakat sampai ke pelosok desa. Berbeda dengan beberapa organisasi ruqyah syar'iyah lainnya yang belum memiliki terapis ruqyah professional di setiap daerahnya, sehingga pasien atau lembaga tertentu yang memiliki kepentingan pengobatan, pelatihan dan *event* ruqyah harus mengundang foundernya secara langsung.

Dalam pemasaran, suatu organisasi atau perusahaan harus mampu mencari dan menemukan keunggulan bersaing yang dapat ditonjolkan untuk dapat memenangkan persaingan. Perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah membuat organisasi atau perusahaan harus fleksibel dalam mengambil keputusan

dan cepat merespon segala perubahan tersebut. Perubahan yang terjadi baik dari internal organisasi maupun lingkungan eksternal menuntut adaptasi yang progresif agar tidak tenggelam ditelan zaman. Pesatnya perkembangan teknologi informasi digital membuat manusia tidak lagi mengenal batas waktu, ruang dan geografis. Transaksi bisnis dapat dilakukan tanpa hambatan waktu, namun pada kenyataannya masih banyak organisasi penyedia barang dan jasa yang dalam perkembangannya masih menggunakan cara konvensional yang belum mengintegrasikan semua proses dari hulu hingga ke hilir dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Dunia bisnis dewasa ini mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga organisasi atau perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitasnya. Dalam menghadapi era globalisasi, lingkungan dunia bisnis harus mampu mengatasi perubahan teknologi yang semakin canggih, baik perusahaan yang berorientasi laba maupun nirlaba. Organisasi nirlaba adalah organisasi yang dalam operasinya tidak berorientasi dalam menghasilkan laba, tetapi menekankan pada pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pihak-pihak eksternal, contohnya adalah klinik pengobatan ruqyah syar'iyah sebagai organisasi kesehatan. Di Lampung sendiri telah banyak berdiri organisasi pengobatan ruqyah syar'iyah diantaranya :

Tabel 1. Daftar Nama Klinik Pengobatan Ruqyah Syar'iyah di Bandar Lampung

Lokasi Klinik	Nama Klinik Pengobatan Ruqyah Syar'iyah
Jl. Tomat Nomor 09, Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	Ruqyah Center dan Bekam Bandar Lampung
Sukadadi, Kecamatan Gedong Tataan,	Rehab Hati Lampung



Kabupaten Pesawaran, Lampung 35366	
Rajabasa, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141	Baitul Qur'an Lampung
Gang Selada I, Jalan Pulau Buton Nomor 06 Jagabaya II, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.	DPW QHI Qur'anic Lampung

*Sumber : Data diolah peneliti*

Pada dunia bisnis yang penuh persaingan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mendorong dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi organisasi atau perusahaan jika suatu saat dihadapkan pada berbagai permasalahan, oleh karena itu diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran agar tujuan dapat tercapai secara optimal. *American marketing association (AMA)* dalam Kotler & Keller (2016:5) menjabarkan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Kini

perkembangan pemasaran telah jauh melebihi metode pemasaran tradisional yang ada seperti *direct marketing*, *consumer driven*, sampai dengan *social marketing* yang mulai menyebar luas. Hal semacam ini disebut sebagai *integrated marketing communication*. *Integrated marketing communication* sangat berperan penting bagi perusahaan atau organisasi, karena pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif terhadap produk atau jasa yang disampaikan.

Selain melakukan promosi secara langsung, dalam praktik pemasarannya DPW QHI Lampung juga telah mulai menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pada era modernisasi terjadi perubahan disegala aspek termasuk aspek bisnis baik pada perilaku konsumen sampai dengan cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, termasuk komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti *social media*, *interaktif marketing*, *events and experiences*, *testimony* dan *word of mouth marketing* yang semuanya harus diintegrasikan secara efektif dan membutuhkan sumberdaya manusia yang menunjang. Bisnis tidak lagi melihat apakah itu merupakan perusahaan besar atau kecil, namun siapa yang berhasil mengkomunikasikan nilai suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggan maupun calon konsumen yang akan membuat perusahaan atau organisasi tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan disebuah klinik pengobatan halal dengan judul penelitian

***“Integrated Marketing Communication Pada Klinik Terapi Ruqyah Syar’iyyah DPW QHI Lampung Sebagai Respon atas Meningkatnya Trend Halal life style”.***

## **2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan *intergrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar’iyyah DPW QHI Lampung sebagai respon atas meningkatnya *trend halal laife style*?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi klinik terapi ruqyah syar’iyyah DPW QHI Lampung dalam menerapkan *intergrated marketing communication* ?

## **2.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui penerapan *integreted marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar’iyyah DPW QHI Lampung sebagai respon atas meningkatnya *trend halal life style*
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi klinik terapi ruqyah syar’iyyah DPW QHI Lampung dalam menerapkan *integrated marketing communication*.

## **2.4 Manfaat Penelitian**

### **2.4.1 Manfat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterapkan pada program studi ilmu administrasi bisnis khususnya tentang *integrated marketing communication*. Untuk DPW QHI Lampung penelitian ini diharapkan dapat menegaskan dan memperjelas strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan.

#### 2.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan bagi peneliti, pembaca, praktisi dakwah khususnya dibidang pengobatan halal, serta masyarakat umum mengenai pengobatan halal khususnya terapi ruqyah syar'iyah.

## II. KAJIAN TEORI

### 2.1 Pemasaran Jasa

Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana, istilah *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidak mudah mencari padanan kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan *service*. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industry spesifik seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menggambarkan segala sesuatu yang dilakukan individu atau kelompok kepada pihak lain. Salah satunya adalah layanan pelanggan (*customer service*), yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menanggapi complain pelanggan, memproses pesanan dan seterusnya. Sementara itu *service* lebih mengacu pada konteks reparasi.

Lingkup istilah *service* dapat dibedakan sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep. Sebagai aktivitas, *service* mencakup layanan pelanggan dalam hal ini, layanan jasa dipandang sebagai fungsi tambahan yang melengkapi produk fisik maupun non-fisik, *service based activities&added value activities*. Sebagai konsep,

*service* bisa berupa organisasi, struktur organisasi bisnis maupun nirlaba yang berkecimpung dalam sektor jasa.

Lebih lanjut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* adalah sebuah bentuk jasa di mana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa adalah sebuah usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible*. Pemasaran jasa telah dianggap tidak hanya sebatas sebagai bagian fungsional organisasi atau perusahaan saja, namun telah menjadi suatu aspek yang melandasi seluruh kegiatan perusahaan.

## **2.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Lovelock, dkk (2012:20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), ini biasa disebut dengan 4P dari bauran pemasaran. Namun, sifat asli dari layanan jasa menimbulkan tantangan yang berbeda, karenanya 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari pemasaran jasa. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka dengan pelanggan. Oleh karena

itu perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambah 3P yang terkait dengan pelayanan yaitu proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*).

Mc Charty dalam Kotler & Keller (2016:47) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut kedalam empat kelompok yang dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Tugas paling dasar seorang pemasar adalah mengkombinasikan empat elemen-elemen bauran pemasaran dalam program pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran dengan konsumen dalam pasar :

#### 1. *Product Elements*

Suatu produk bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti, produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyedia layanan konsultasi.

#### 2. *Price*

Dalam bauran pemasaran, harga memberikan kontribusi yang cukup penting untuk menentukan nilai. Disinilah fungsi dari komunikasi pemasaran dijalankan, yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen tentang harga dari sebuah penawaran. Strategi dalam menentukan harga dapat direfleksikan dalam sebuah bentuk komunikasi yang diolah organisasi. Kemungkinan penerimaan sebuah harga tergantung oleh banyak faktor, diantaranya *target audience*, derajat keterlibatan para konsumen, dan pentingnya harga itu sendiri menentukan penerimaan harga oleh khalayak.

### 3. *Place and Time*

Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan system distribusi pada produk dan bagaimana menempatkan serta eraih konsumen serta calon konsumen potensial. Teknik-teknik dalam place ini cukup luas karena didalamnya berkaitan dengan *channel*, *coverage*, lokasi atau bahkan distribusi dari satu tempat ke tempat yang dituju.

### 4. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses layanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumen dan calon konsumen. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Publicity* (Publisitas), *Public Relation*.

### 5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan & kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

### 6. *Physical environment*

Lingkungan fisik juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

### 7. *People*



Orang meliputi perekrutan, pelatihan, motivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Sedangkan Tjiptono (2014:42) mendefinisikan bauran pemasaran jasa sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence & Customer Service*).

#### 1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu baik berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

#### 2. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara beberapa kelompok pelanggan. Namun pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai di pasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik

dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

### 3. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

### 4. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai jenis metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

### 5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-timemarketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

### 6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

### 7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

### 8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasran jasa merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dan terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh organisasi atau perusahaan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

### 2.3 Peran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Kotler & Armstrong (2012:11) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi kepada konsumen dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya, bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan pemasar harus mampu mengintegrasikan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Pada tingkat dasar komunikasi berperan untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan, peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan organisasi atau perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses menampilkan rangkaian stimuli terpadu pada suatu pasar dengan tujuan untuk membangkitkan respon pada pasar yang telah ditetapkan dan menentukan saluran untuk menerima,

menginterpretasikan, dan bertindak sesuai dengan pesan dari pasar dengan tujuan untuk memodifikasi pesan dari perusahaan dan mencoba untuk mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru. Dalam pemasaran, komunikasi berperan penting untuk menciptakan pengertian, menyebarluaskan informasi, serta sebuah cara yang sistematis untuk menukarkan pesan dalam kegiatan pemasaran.

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar didalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Proses komunikasi harus dimulai dengan audit terhadap semua titik sentuh potensial yang mungkin dimiliki pelanggan target dengan perusahaan dan mereknya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:412) untuk dapat berkomunikasi secara efektif, seorang pemasar perlu untuk memahami elemen-elemen mendasar mengenai komunikasi efektif. Dengan pemahaman mendasar tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

### **2.3.1 *Integrated Marketing Communication***

Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menjelaskan *Integrated marketing communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. *Integrated marketing communication* menurut Belch & Belch (2018:8) adalah strategi yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Ketika pemasar merangkul konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka mulai meminta agen iklan menggunakan berbagai alat promosi daripada mengandalkan iklan media. Sejumlah perusahaan juga mulai melihat di luar biro iklan tradisional

dan menggunakan jenis spesialis promosi lain untuk mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai komponen rencana promosi.

Adapun *Integrated marketing communication* menurut *American Association of Publicity And Public Relation Agencies* (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan kombinasinya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Inti dari beberapa pengertian *Integrated marketing communication* diatas adalah konsumen tidak lagi melihat alat-alat komunikasi pemasaran sebagai komponen yang terpisah satu sama lain dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan, melainkan secara terintegrasi, dimana masing-masing alat komunikasi tersebut saling mendukung. *Integrated marketing communication* sendiri tidak lagi dipandang sebagai sebuah konsep semata, namun dalam perkembangannya *Integrated marketing communication* dianggap sebagai proses dalam kinerja organisasi atau perusahaan. Sebagai bagian dari *Integrated marketing communication*, bauran promosi adalah salah satu alat pendukung keberhasilan. Masing-masing unsur dari bauran promosi dipandang sebagai suatu alat yang memainkan suatu peran yang cukup signifikan dalam *Integrated marketing communication*.

Kotler & Keller (2016:581) menjelaskan *intergrated marketing communication* adalah perpaduan dari berbagai sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi

informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya untuk membangun hubungan dengan konsumen. *Integrated marketing communication* berfungsi untuk mempengaruhi konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk sampai pada hal-hal yang membuat mereka termotivasi untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa.



Sumber :Kotler & Keller (2016:833)

Gambar 3. *The marketing communications mix consists of eight major models of communication*

### 2.3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat komunikasi klasik yang digunakan para manajer pemasaran sebagai bagian dari kampanye pemasaran untuk membangun kesadaran, pengertian, minat dan motivasi, diantara audiens sasaran. Target dari suatu usaha iklan organisasi sering berubah-ubah, seperti halnya peran mengiklankan dan fungsinya didalam program pemasaran. Periklanan

adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Dalam melakukan promosi fungsi dari periklanan yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2012:14) adalah sebagai berikut :

#### 1. Memberikan Informasi

Periklanan dipandang sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat. Organisasi atau perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai produk baru atau sebagai sarana pengingat mengenai sebuah merek tertentu. Konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harga, guna serta kualitas dan pelayanan yang diberikan.

#### 2. Membujuk atau Mempengaruhi

Ada beberapa kondisi dimana organisasi atau perusahaan menggunakan periklanan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen, seperti perubahan formulasi pada produk, terjadinya kesalahan pada pesan sebelumnya dimana perusahaan perlu meluruskan dan sebagainya.

#### 3. Untuk Menjual Produk atau Jasa

Sebagian besar periklanan bertujuan untuk mempromosikan produk barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan penjualan tersebut, periklanan digunakan untuk memperkuat sikap konsumen yang telah ada dengan menjelaskan bagaimana sebuah produk pantas dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

#### 4. Alat Komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.



## 5. Memuaskan Keinginan

Sebelum terjadinya pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi periklanan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembeliannya.

### **2.3.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Blattberg dan Neslin dalam Kotler (2000:597), promosi penjualan terdiri atas beberapa pilihan alat-alat pemikat yang berbeda-beda, kebanyakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek, dan desain untuk merangsang pembeli barang dan jasa yang lebih besar dan dalam tempo yang cepat. Kotler (2012:481) menambahkan bahwa perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembelian yang kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan sendiri menawarkan beberapa manfaat diantaranya :

#### 1. Undangan(*invitation*)

Beberapa alat komunikasi utama dalam promosi penjualan adalah :

##### a. Pemberian contoh produk (*samples*)

Tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa. *Sample* tersebut dapat dikirim dari rumah ke rumah, disertakan pada produk lain atau ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.

##### b. Kupon

Kartu yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu. Kupon dapat dikirim,

disertakan, atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.

c. Paket harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

d. Premi

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

e. Percobaan gratis

Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

2. Perangsang (*Incentive*)

Promosi penjualan biasanya menyertakan bujukan atau kontribusi yang memberikan nilai pada konsumen.

3. Komunikasi (*Communication*)

Promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya menyediakann informasi yang dapat membimbing konsumen menuju produk barang atau jasa tertentu.

**2.3.1.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Kotler & Keller (2016:673), penjualan personal merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling efektif pada tahap berikutnya dari proses pembelian, terutamadalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu :

### 1. Konfrontasi Personal

Penjualan personal menyajikan hubungan yang segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak mampu mengamati reaksi secara mudah.

### 2. Penanaman

Penjualan personal memungkinkan segala macam cara dalam melakukan suatu hubungan untuk menumbuhkan sebuah hubungan yang berkaitan dengan jual beli menuju hubungan yang lebih dalam.

### 3. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang disampaikan penjual.

Sutisna dalam Suherman Kusniadji (2017) menjelaskan beberapa keunggulan dari komunikasi *personal selling* diantaranya :

1. *Personal selling* melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya.
2. Proses komunikasi *face to face* menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan secara komunikatif.
3. *Personal selling* dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audien.
4. Dalam *personal selling* komunikasi terjadi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen.
5. *Personal selling* lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

#### **2.3.1.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Kotler & Armstrong (2012:454) menyatakan bahwa hubungan masyarakat melibatkan program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan. Terdapat alat komunikasi pemasaran utama yang dapat digunakan sebagai hubungan pemasaran, diantaranya :

##### 1. Publikasi

Materi publikasi meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, majalah perusahaan, serta materi audiovisual.

##### 2. Peristiwa

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi pers, senibar, tamasya, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

##### 3. Ceramah

Ceramah merupakan alat untuk menciptakan publisitas produk suatu organisasi atau perusahaan. Intensitas organisasi menjawab pertanyaan dari media dapat membangun citra perusahaan.

##### 4. Kegiatan pelayanan masyarakat

Organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan citra baik dimasyarakat dengan memberikan waktu dengan baik.

##### 5. Berita

Salah satu tugas utama professional hubungan masyarakat adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung nama baik organisasi, produk dan

orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

#### 6. Media Identitas

Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dimana saat ini media telah berkembang luas dan konsumen dibanjiri informasi serupa dari pesaing. Organisasi atau perusahaan harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh perusahaan, alat tulis, brosur, kartu bisnis, formulir, bangunan dan cara berpakaian.

#### **2.3.1.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

*Direct Marketing Association* dalam Kotler & Armstrong (2012:500-508) pemasaran langsung didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan transaksi pada suatu lokasi tertentu. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, catalog, daftar harga, kartu dan contoh. Pemasaran langsung merupakan sebuah sistem pemasaran dengan menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memperoleh tanggapan atau menghasilkan transaksi di suatu lokasi. Dalam pengaplikasiannya, pemasaran langsung sebagai alat pemasaran memiliki beberapa saluran utama yaitu :

##### 1. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)

Bentuk pemasaran langsung yang pertama dan tertua adalah kunjungan penjualan.

##### 2. Pemasaran surat langsung (*direct mail*)

Pemasaran surat langsung terdiri atas pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat kepada seseorang di alamat tertentu. Pemasaran surat langsung merupakan media yang populer karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan dan fleksibel.

### 3. Telemarketing

Telemarketing menggambarkan penggunaan operator telepon untuk menarik pelanggan, untuk melakukan hubungan dengan pelanggan guna mengetahui dengan pasti level kepuasan pelanggan. Telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan yang tepat, pelatihan yang baik dan penyediaan insentif atas prestasi mereka. Seorang telemarketer harus memiliki suara yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme.

### 4. Pemasaran melalui katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika suatu organisasi atau perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk kepada penerima terpilih. Perusahaan mengirimkan katalog barang dagang dengan lini penuh, katalog konsumen khusus, katalog bisnis yang biasanya berbentuk media cetak, tetapi juga bisa berbentuk CD, video atau bahkan secara online.

#### **2.3.1.6 Digital / Internet Marketing**

Belch & Belch (2018:21) menambahkan indikator lain dalam bauran pemasaran yaitu *digital marketing*. Belch & Belch mengatakan terjadi perubahan secara dinamis dari suatu era dalam sejarah pemasaran khususnya pada *Integrated marketing communication*, perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi dan pengembangan yang mengarah pada internet, media interaktif memungkinkan

aliran komunikasi dua arah dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara tepat waktu.

Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan media tradisional yang bersifat satu arah, media interaktif baru memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menerima, mengubah dan berbagi informasi dan gambar, membuat pertanyaan menanggapi pertanyaan dan bahkan melakukan pembelian online. Pesatnya pertumbuhan media sosial membuat perusahaan atau organisasi melakukan perubahan pada cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen

### ***2.3.1.7 Event And Experience***

*Event and experience* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara khusus pada waktu-waktu tertentu. Adapun tujuan diadakannya sebuah *event* adalah :

1. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu. Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai *event* tertentu.
2. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk. Pemberian sponsor sering menawarkan dukungan terhadap kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek dibenak konsumen.
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek. *Event* memiliki asosiasi yang membantu menciptakan dan memperkuat merek citra

organisasi atau perusahaan. Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa organisasi atau perusahaan tersebut adalah organisasi yang disukai dan bergengsi.

4. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan. Perasaan yang ditimbulkan dalam suatu *event* yang menarik secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan citra organisasi.
5. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.

#### **2.3.1.8 Word Of Mouth**

Kotler & Keller (2012:647) menerangkan bahwa *word of mouth* telah terbukti sangat kredibel dan terkait dengan penjualan, dan terbukti membantu memicu percakapan. Organisasi atau perusahaan semakin menyadari kekuatan *word of mouth* karena dianggap efektif untuk bisnis besar maupun kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih intim. Proses penyebaran *word of mouth* dapat terjadi melalui beberapa cara yaitu diantaranya :

##### **1. Pemasaran *Buzz* dan *Viral***

Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) akan menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen membagikan cerita mengenai produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.



## 2. Mobile Marketing

Mengingat keberadaan ponsel *smartphone* dan kemampuan pemasaran untuk mempersonalisasi pesan berdasarkan demografi dan karakteristik perilaku konsumen lainnya, dan daya tarik pemasaran seluler sebagai alat komunikasi. David dalam Kotler & Keller (2016:651) mencatat terdapat empat karakteristik dari perangkat seluler yaitu :

1. Terkait secara langsung dengan pengguna
2. Hampir selalu menyala dan biasanya selalu dibawa kemana-mana
3. Memungkinkan untuk konsumsi barang atau jasa secara langsung karena berhubungan dengan saluran distribusi dan sistem pembayaran
4. Sangat interaktif

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan untuk memudahkan penelitian. Penelitian tersebut diantaranya :

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moh Nur Abdullah (2010)	Strategi <i>Integrated marketing communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM)	Kualitatif	Perencanaan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, monitoring serta evaluasi kegiatan pemasaran secara periodik untuk mencapai hasil maksimal
2	Hafidullah Ardliawan A. (2015)	Model Komunikasi <i>integrated marketing communication</i> (Studi Pada Acara Young Moelem Entrepreneur Camp	Kualitatif	Strategi Marketing Mix untuk memikat masyarakat agar mengambil keputusan untuk mengikuti event Young Moslem

		2015 Surabaya)		Enterpreneur Camp
3	Machbub Ismail dan Retno Murnisari Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penatran) Vol.2 No.1 (2017) hlm 93-106	Analisis Efektivitas Strategi <i>integrated marketing communication</i> guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV. Barisan Nyawiji Meubel Malang	Kualitatif	Penerapan IMC Kafe Gulo Jowo yang meliputi penentuan strategi dan target market, pemilihan media promosi yang tepat, dan pemanfaatan aplikasi online guna meningkatkan kegiatan promosi
4.	Makmur, Saprijal. Jurnal Ilmiah <i>cano economos</i> vol.3 no. 1 Januari 2015	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pangairan).	Kualitatif	Penerapan Strategi bauran pemasaran mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi hingga strategi promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.
5	Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. Jurnal Bisnis Vo.29 N0.1 Desember 2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Kualitatif	Menganalisis efektifitas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing antar perusahaan batik di Solo

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Perbedaan tersebut terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, adapun teori bauran pemasaran yang digunakan adalah teori

bauran pemasaran menggunakan 8P dan *Integrated marketing communication* yang ingin dideskripsikan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu *public relation, personal selling, digital/online marketing, word of mouth*. Selain itu penelitian ini lebih fokus pada bagaimana penerapan *Integrated marketing communication* dan kendala-kendala yang dihadapi klinik ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

*Halal life style* saat ini tengah menjadi *trend global*, berdasarkan data *state of global islamic economy report (2016-2017)* upaya menerapkan *halal life style* tidak hanya dilakukan oleh kalangan negara muslim saja, tetapi negara-negara yang berpenduduk mayoritas non muslim juga tengah berupaya untuk menerapkan *halal life style* dalam kehidupan sehari-hari. *Halal lifestyle* memiliki tujuh sektor yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian dunia yaitu *halal travel, halal food, Islamic finance, modest fashion, halal media & recreation, halal cosmetics & halal pharmaceuticals*.

Kesehatan merupakan salah satu dari tujuh sektor dalam *halal life style*, bahkan saat ini masyarakat pada umumnya mulai mempercayai adanya pengobatan diluar studi medis. Islam sendiri memiliki sistem pengobatan secara medis yaitu melalui metode *hijamah* (bekam) dan herbal, sedangkan secara non medis metode penyembuhan yang dilakukan adalah dengan ruqyah syar'iyah. Kini praktik pengobatan ruqyah mulai menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Para praktisi ruqyah mulai menyebarkan gagasan pengobatan ruqyah dengan mendirikan klinik ruqyah, menggelar pelatihan dan praktik ruqyah syar'iyah di

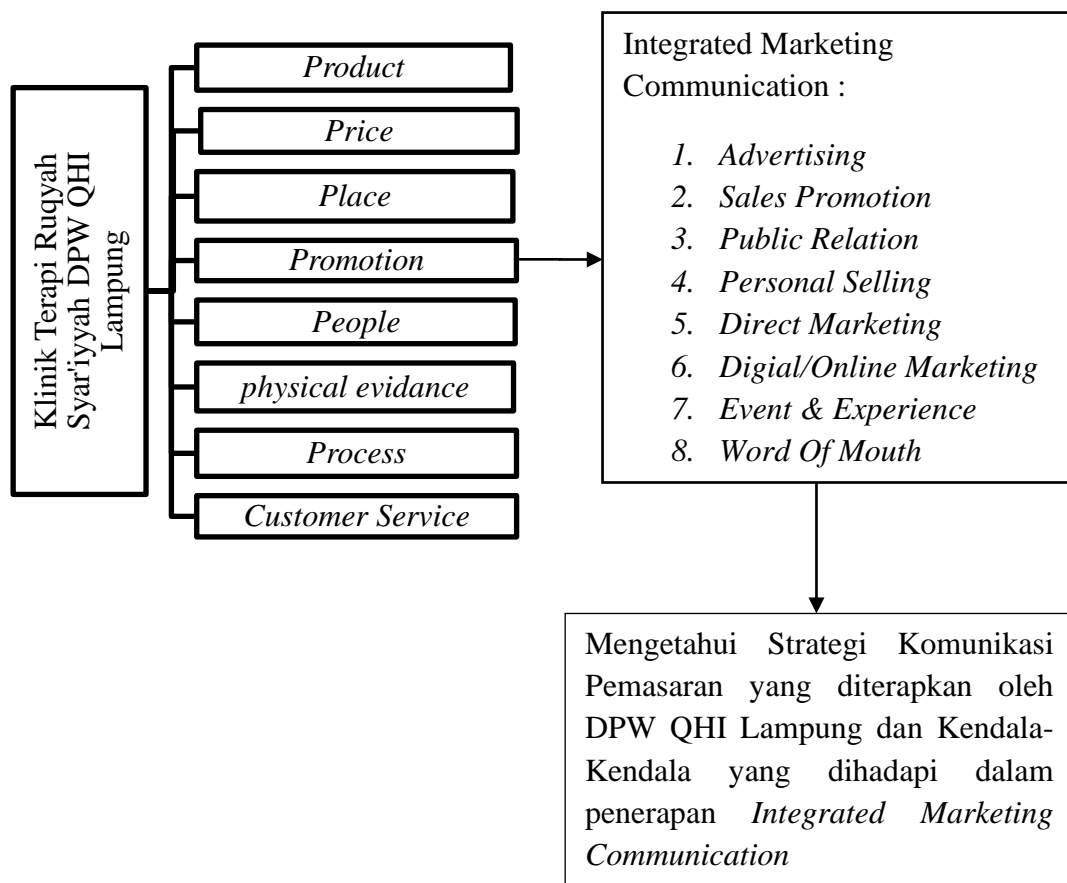
masjid-masjid umum, kampus dan lainnya.

Menjamurnya organisasi keagamaan yang fokus pada kajian *halal life style* yang berusaha menanamkan pemahaman gaya hidup halal dan sesuai syariat secara tidak langsung telah membantu DPW QHI Lampung dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran kepada masyarakat, hal ini yang membuat kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup halal semakin membaik. Namun DPW QHI Lampung tetap harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unggul agar eksistensinya tetap terjaga dan tidak tergeser oleh competitor yang ada.

Dunia bisnis dewasa ini mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga organisasi dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam menjalankan aktifitasnya. Dalam menghadapi era globalisasi, lingkungan dunia bisnis harus mampu mengatasi perubahan teknologi yang semakin canggih, baik perusahaan yang berorientasi laba maupun nirlaba. Pada dunia bisnis yang penuh persaingan, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mendorong dan meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Kini perkembangan pemasaran telah jauh melebihi metode pemasaran tradisional yang ada seperti *direct/email marketing* sampai dengan *digital/internet marketing* yang mulai menyebar luas tanpa mengenal batas. Hal semacam ini disebut sebagai *integrated marketing communication*.

*Integrated marketing communication* sangat berperan penting bagi organisasi, karena pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada

persepsi positif terhadap produk atau jasa yang disampaikan. Selain melakukan promosi secara langsung, dalam praktik pemasarannya DPW QHI Lampung juga telah mulai menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Pada era moderisasi terjadi perubahan disegala aspek termasuk aspek bisnis baik pada perilaku konsumen sampai dengan cara berkomunikasi yang efektif dan efisien, termasuk komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti *social media*, *interaktif marketing*, *events and experiences*, dan *testimony* yang semuanya harus diintegrasikan secara efektif dan membutuhkan sumberdaya manusia yang menunjang.



Sumber : Data diolah peneliti  
Gambar 4. Kerangka Pemikiran

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Sugiyono (2013:2) menjelaskan metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta. Jadi metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin mengetahui tentang penerapan konsep *Integrated marketing communication* di klinik terapi ruqyah DPW QHI Lampung. Penelitian ini lebih ditekankan kepada kedalaman (kualitatif) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena sifat kajian implementasi *integrated marketing communication* akan lebih mudah dilakukan dengan metode studi kasus agar dapat memahami objek penelitian dengan lebih detail dan cermat sehingga informasi atau data-data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah akan lebih detail.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan permasalahan yang diteliti yaitu tentang bagaimana konsep *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh klinik terapi ruqyah DPW QHI Lampung.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Menurut Moleong (2013:94) ada dua maksud tertentu yang ingin dicapai dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus. Pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi. Kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi kriteria masuk keluarnya suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap masalah-masalah yang menjadi tujuan dari penelitian. Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Integrated marketing communication.*
2. Penerapan *Integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
3. Kendala-kendala yang dihadapi klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dalam menerapkan *Integrated marketing communication.*

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui keadaan sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung yang

beralamat di Gang Selada I, Jalan Pulau Buton Nomor 06 Jagabaya II, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.

### **3.5 Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi. Pemilihan informan penelitian diambil dengan teknik purposive sampling yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan informasi secara maksimal. Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka, informan penelitian dalam penelitian ini adalah pihak internal DPW QHI Lampung dan pihak eksternal yaitu pasien klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung. Hal ini karena informan tersebut dianggap memiliki wawasan, pengetahuan dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan peneliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah :

#### **A. Informan dari sudut pandang internal perusahaan**

1. Terdaftar dalam struktur kepengurusan tetap DPW QHI Lampung.
2. Aktif dalam penanganan pasien di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
3. Terlibat dalam segala kegiatan formal dan non formal di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
4. Mampu berikan informasi mengenai data yang dibutuhkan peneliti.

#### **B. Informan dari sudut pandang konsumen**

1. Mempercayai dan menjalankan terapi ruqyah syar'iyah sebagai pengobatan Sunnah dalam kehidupan sehari-hari
2. Pernah mengikuti terapi ruqyah selama lebih dari 2x



3. Pernah mengikuti terapi ruqyah masal dan terapi intensif di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung

Proses penggalian data dan informasi diperoleh melalui informan penelitian dengan menggunakan teknik *snowball*. Pertama kali peneliti mendatangi informan dari sudut pandang internal perusahaan yaitu ketua DPW QHI Lampung, peneliti berusaha menggali informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian. Adapun fokus informasi yang digali dari informan pertama yaitu:

1. Sejarah berdirinya DPW QHI Lampung.
2. Sejarah perubahan nama DPW QHI Lampung.
3. Gambaran umum DPW QHI Lampung.
4. Perkembangan organisasi DPW QHI Lampung.
5. Penerapan *integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
6. Informasi mengenai kerjasama internal perusahaan dengan stakeholder.
7. Legalitas klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
8. Cara DPW QHI menginformasikan pengobatan halal Sunnah ruqyah syar'iyah kepada masyarakat.
9. Faktor yang menjadi penyebab diterimanya praktik pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iyah di masyarakat.
10. Hubungan kerjasama DPW QHI Lampung dengan pihak lain dalam menginformasikan pengobatan halal Sunnah ruqyah syar'iyah.
11. Kendala yang dihadapi DPW QHI Lampung dalam menerapkan *integrated marketing communication*.

Setelah mendapatkan informasi dari informan pertama, peneliti disarankan untuk menggali informasi kepada Ustadz Ciptadi Ibrahim selaku wakil ketua umum DPW QHI Lampung. Ustadz Ciptadi merupakan terapis yang sangat aktif menangani pasien di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung. Pada informan kedua peneliti berusaha menggali informasi tentang :

1. Penerapan *integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
2. Media promosi yang digunakan DPW QHI Lampung dalam menginformasikan pengobatan halal Sunnah ruqyah syar'iyah kepada masyarakat.
3. Media komunikasi yang dimiliki DPW QHI Lampung dalam menjaga hubungan dengan stakeholder.
4. Proses pelayanan pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
5. Tarif penanganan pasien pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.

Setelah mendapat informasi dari informan kedua, peneliti disarankan untuk mencari informasi lebih lanjut kepada ustadzah Siti Sarah Soraya selaku bendahara umum DPW QHI Lampung, hal ini dikarenakan ustadzah Sarah adalah roqy yang telah aktif sebagai terapis sejak awal DPW QHI berkembang di Lampung. Ustadzah Sarah sudah pernah menjabat di hampir semua bidang kepengurusan DPW QHI Lampung. Pada informan ketiga peneliti fokus pada beberapa informasi mengenai:

1. Penerapan *integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
2. Sertifikat terapis ruqyah syar'iyah.

3. Media yang digunakan DPW QHI dalam menginformasikan pengobatan halal Sunnah ruqyah syar'iyah kepada masyarakat.
4. Proses sebelum dan sesudah penanganan pasien di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
5. Cara DPW QHI Lampung menjaga hubungan baik dengan pasien.
6. Kegiatan yang dilakukan DPW QHI Lampung dalam menginformasikan pengobatan ruqyah syar'iyah agar dapat diterima masyarakat umum.

Berdasarkan pertimbangan penulis informasi yang diperoleh dari informan ketiga sudah cukup mewakili data yang dibutuhkan dari sudut pandang perusahaan, sehingga peneliti memutuskan untuk melanjutkan proses pencarian informasi melalui informan dengan sudut pandang konsumen.

Ustadz Ariza Abdulrahim menyarankan agar peneliti menggali informasi melalui konsumen yang sudah melakukan terapi minimal dua kali di klinik terapi ruqyah syar'iyah agar data yang diperoleh bisa memenuhi kebutuhan informasi penelitian. Adapun fokus informasi yang peneliti ingin dapatkan melalui informan pertama dengan sudut pandang konsumen yaitu :

1. Pelayanan di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung
2. Keunggulan klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dengan klinik terapi ruqyah syar'iyah lain.
3. Sumber informasi mengenai terapi pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
4. Proses penerimaan informasi dari DPW QHI Lampung kepada pasien.
5. Media yang menjadi penghubung DPW QHI Lampung dengan pasien.

Setelah memperoleh informasi melalui informan pertama dengan sudut pandang konsumen, peneliti melanjutkan pencarian informasi kepada informan kedua. Konsumen yang peneliti jadikan sebagai informan penelitian adalah pasien yang sudah pernah mengikuti terapi ruqyah massal dan menjalani terapi intensif, dengan tujuan agar peneliti mengetahui informasi lebih detail mengenai penerapan *integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung. Fokus informasi yang peneliti peroleh yaitu mengenai :

1. Pelayanan di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung
2. Keunggulan klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dengan klinik terapi ruqyah syar'iyah lain.
3. Jenis kegiatan DPW QHI Lampung yang pernah diikuti.
4. Sumber informasi mengenai terapi pengobatan halal sunnah ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.
5. Proses penerimaan informasi dari DPW QHI Lampung kepada pasien.
6. Media yang menjadi penghubung DPW QHI Lampung dengan pasien.

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari beberapa informan diatas, peneliti berasumsi bahwa informasi yang dibutuhkan sudah cukup untuk kebutuhan penelitian mengenai penerapan *integrated marketing communication* pada klinnik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung, sehingga proses pencarian informasi dihentikan pada informan terakhir.

### **3.6 Jenis Data**

Data pada penelitian ini penulis golongan kedalam dua jenis data sesuai dengan pendapat Soerjono dalam Andhina (2012:36) yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada informan yang dijadikan sumber subjek penelitian yaitu ketua umum sekaligus pembina, ketua bidang humas dan ketua bidang media yang menerapkan *Integrated marketing communication* pada praktik terapi ruqyah syar'iyah di DPW QHI Lampung.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua setelah data primer. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, sumber data ini adalah data yang mendukung data primer seperti hasil dokumentasi ataupun buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian yang akan penulis teliti.

## 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian diperlukan informasi dan data-data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, untuk mendapatkan informasi dan data-data yang akurat maka peneliti menggunakan beberapa langkah sebagai berikut :

### 1. *Participan Observation*

Peneliti melakukan observasi partisipatif di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung, maksudnya peneliti ikut hadir di klinik terapi ruqyah syar'iyah tetapi tetap pada posisi netral sebagai peneliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap.

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapat informasi yang digali dari sumber data primer melalui tanya jawab. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk percakapan yang bertujuan menyampaikan informasi, dalam arti lain wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan peneliti sebagai metode pengumpulan data untuk mencari informasi tentang penerapan *Integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, foto-foto kegiatan, surat kabar, majalah prestasi, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Dimana seluruh dokumen tersebut dapat digunakan sebagai pendukung data-data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dan selanjutnya digunakan sebagai laporan penelitian.

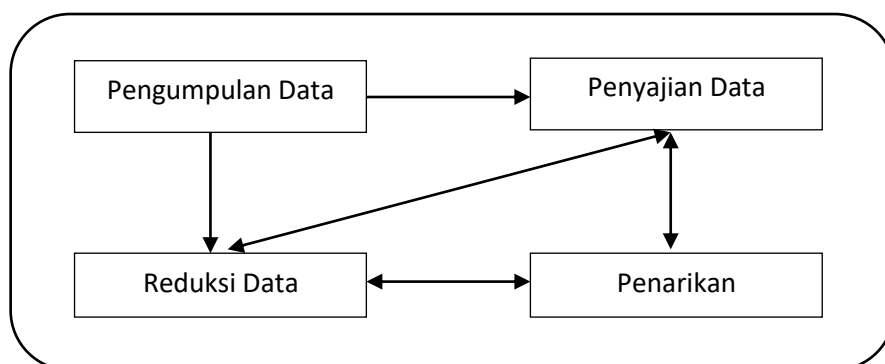
## 4. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu. Observasi dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan pengamatan yang dilakukan terhadap suatu objek ditempat penelitian untuk mengetahui gejala-gejala subjek yang diselidiki yaitu pengamatan dalam aktivitas penerapan *Integrated marketing communication* yang dilakukan Ustadz Ariza Abdulrahim beserta tim dengan cara melihat dan mengamati proses pelaksanaan terapi dan pemasaran di klinik terapi ruqyah

syar'iyah DPW QHI Lampung. Observasi ini memiliki tujuan melihat dan mengamati proses pelaksanaan secara langsung.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan setelah proses pengumpulan data diperoleh yang mana analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyahs syar'iyah DPW QHI Lampung. Analisis data yang diperoleh baik dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diuraikan dan dijelaskan mengenai keadaan yang sebenarnya dan apa yang terjadi didalamnya. Analisis data ini dilakukan agar data yang telah diperoleh dari pengumpulan data tersebut mudah untuk dimengerti dan dipahami. Sesuai dengan jenis penelitian diatas, maka peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data mencapai titik jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 5. Komponen analisis data model interaktif Miles dan Huberman

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedekimian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Adapun analisis yang peneliti akan lakukan adalah peneliti mereduksi data yang telah di dapat dari lapangan yang berkaitan dengan langsung tema penelitian yakni tentang *Integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung.

### 2. Penyajian Data

Pada tahap selanjutnya kegiatan data atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data dalam bentuk teks bersifat naratif, peneliti menyajikan data yang yang dirangkum berdasarkan fakta dilapangan yaitu di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung lalu menginterpretasikan dengan teori yang berkenaan dengan tema penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat atau valid dan konsisten saat penelitian maka kesimpulannya kredibel. Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan sementara kemudian divertifikasi agar data yang diperoleh semakin kuat dan kemudian



peneliti mengambil kesimpulan akhir dari hasil verifikasi.

Jadi dalam menganalisis data-data di lapangan peneliti membandingkan antara data lapangan dengan teori *Integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung sehingga proses analisis data dapat digunakan untuk mencari jawaban permasalahan pada rumusan masalah tersebut.

### **3.9 Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan standar validitas dari data yang diperoleh. Untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Moleong (2013:324) kriteria keabsahan data, yaitu:

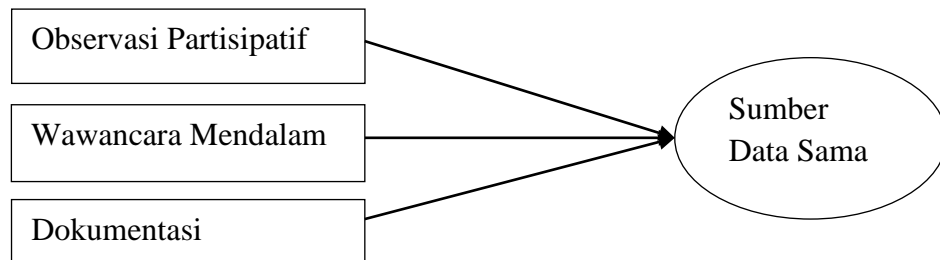
#### **1. Derajat Kepercayaan**

Pada dasarnya derajat kepercayaan (kredibilitas) menggantikan konsep validitas internal dari kuantitatif. Kriteria ini berfungsi pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa kredibilitas atau derajat kepercayaan antara lain:

##### **a. Triangulasi**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan derajat kepercayaan dengan menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan tersebut berasal dari praktisi maupun pasien dengan kriteria tertentu yang terdapat di klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan jenis triangulasi teknik, menurut Sugiono (2013:330) triangulasi teknik berarti bahwa peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.



*Sumber : Data diolah peneliti*

Gambar 6. Model Triangulasi Teknik, Sugiono 2013:330

#### b. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial yaitu, dengan memanfaatkan bahan-bahan tercatat atau terekam sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data. Kecukupan referensial ini peneliti lakukan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, baik melalui literatur buku, catatan lapangan, foto atau rekaman yang digunakan untuk mendukung analisis dan penafsiran data.

#### 2. Keteralihan (*transferability*)

Pengujian keteralihan data ini dilakukan melalui uraian rinci, hal tersebut bertujuan agar hasil penelitian dapat dimengerti oleh pembaca sehingga ada kemungkinan bahwa hasil penelitian tersebut akan diterapkan. Peneliti harus membuat laporan dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis.

### 3. Kebergantungan (*dependability*)

Menurut Sugiyono (2011:374) dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, akan tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability-nya*, dan untuk mengecek apakah hasil penelitian yang dilakukan peneliti benar atau tidak, maka peneliti selalu mendiskusikannya dengan dosen pembimbing.

### 4. Kepastian (*confirmability*)

Teknik pengujian *confirmability* dilakukan untuk mengetahui proses penelitian, sehingga tidak memunculkan penelitian yang hanya ada hasilnya tetapi tidak ada proses penelitian. Dalam pengujian kepastian data sama halnya dengan uji kebergantungan sehingga prosesnya dilakukan melalui diskusi dengan dosen pembimbing serta dosen pembahas. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar kepastian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari analisa data yang diperoleh peneliti tentang *integrated marketing communication* pada klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. QHI adalah pioner organisasi ruqyah syar'iyah di Indonesia yang telah berbentuk yayasan dan memiliki legalitas praktik, QHI memiliki cabang perwakilan hampir di seluruh kota dan kabupaten di Indonesia salah satunya adalah DPW QHI Lampung. QHI adalah organisasi sosial keagamaan yang memiliki kegiatan penyebarluasan informasi mengenai pengobatan halal sunnah melalui visi “Menjadi rujukan ummat Islam dalam pengobatan dan penyembuhan berbagai penyakit (medis maupun non medis) dengan pengobatan cara Rasulullah”.
2. DPW QHI Lampung telah menerapkan *integrated marketing communication* melalui sarana komunikasi : *personal selling, public relation, digital/online marketing* dan *word of mouth*.
3. Adanya fenomena positif dan *trend* hijrah yang memberikan penanaman *halal life style* menjadi salah satu penyebab mudahnya pengobatan halal Sunnah ruqyah syar'iyah diterima dikalangan masyarakat.

4. Banyaknya dukungan dari berbagai organisasi, instansi dan lembaga yang menawarkan kerjasama menjadi faktor pendukung klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dalam menerapkan *integrated marketing communication*.
5. Kendala klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dalam menerapkan *integrated marketing communication* adalah kesibukan masing-masing terapis, adanya perbedaan latar belakang pemahaman cara beragama, minimnya pendanaan dan minimnya wawasan masyarakat mengenai pengobatan halal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penelitian diantaranya sebagai berikut :

### A. Bagi Klinik Terapi Ruqyah Syar'iyah DPW QHI Lampung :

Klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung telah menerapkan *integrated marketing communication*, tetapi masih terdapat beberapa sarana komunikasi pemasaran yang belum dimanfaatkan secara maksimal seperti mengadakan *event and experience* pemanfaatan *website* yang bisa memuat informasi mengenai pelayanan, *contact person* terapis Dalam menjalankan aktivitas *public relation* baik berupa publikasi, peristiwa atau acara, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas perlu ditingkatkan kreativitas dan inovasi guna mengoptimalkan program yang sudah berjalan. Terdapat beberapa strategi dalam *public relation* seperti pemberian sponsor, pembuatan *house journal*, atau mengadakan *event festival* dan mengadakan program *social*

*investment* berkala yang dapat membantuproses *public relation* agar DPW QHI Lampung semakin dikenali oleh masyarakat luas.

Dalam menyikapi kebijakan PPKM pada masa pandemi Covid-19 perlu ditingkatkan strategi *digital and online marketing* melalui platfoam seperti *zoom meeting, google meet, whatsapp group* atau *video conference*. Hal itu dapat menjadi solusi agar segala kegiatan dan program kerja DPW QHI Lampung dapat tetap berjalan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah guna mengurangi penyebaran virus covid-19.

#### B. Bagi Peneliti yang akan melakukan penelitian di Klinik Terapi Ruqyah

Syar'iyah DPW QHI Lampung

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian di Klinik Terapi Ruqyah Syar'iyah DPW QHI Lampung. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari segala keterbatasan baik berupa data, arsip dan dokumentasi kegiatan yang pernah dilaksanakan.

Keterbatasan penelitian ini juga terletak pada kesibukan dan padatnya jadwal informan yang harus melakukan perjalanan dakwah, sehigga tidak semua informasi mengenai klinik terapi ruqyah syar'iyah DPW QHI Lampung dapat dikumpulkan oleh peneliti. Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar penelitian ini lebih dikembangkan dalam segi fokus penelitian maupun kedalaman pencarian informasi dari informan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Belch, George E dan Michael Belch A Belch, 2018, *Advertising and Promotion : an Integrated marketing communication Perspective, New York : Mc Graw-Hill Companies, Inc*
- Duncan, T, 2002, *IMC-Using Advertising and Promotion to Build Brands, New York : Mc Graw-Hill*
- Freddy Rangkut, 2009, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated marketing communication* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan Adisaputro, 2010, *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut Cetakan 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Fealy, Greg. 2008. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Greg Fealy & Sally White, (eds.). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Kolter, P, 2000, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Internasional Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc*
- Kotler, P & Gary Armstrong, 2012, *Principle of Marketing, Fourteenth Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc*
- Kotler, P & Gary Armstrong, 2012, *Principle of Marketing, Thirteenth Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc*
- Kotler, P & Kevin Len Keller, 2016, *Marketing Management, Fifteenth Edition, Person Education, Inc*

- Lovelock, C., dan Gummesson, 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2012. *Pemasaran Jasa. Jilid I Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. 2010. Jakarta: Erlangga.*
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications.* Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Morrison, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy A, 2008. *Perilaku Organisasi Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat. Hal. 214-224
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. (2013). *Organizational Behavior 15th edition*. United States: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P., Matthew, Mary. (2009). *Organization Theory: Structure, Design, and Applications, 3rd edition*. Pearson Education.
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali pers
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif Dan R& D*, Bandung:Alfabeta, hal. 218-249
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Terence A. Shimp, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F, 2017, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi, (2017)
- Tjiptono, F, 2014, *Pemasaran Jasa – prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta : Andi
- M. Nur Abdullah, “*Strategi Integrated marketing communication (IMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM, 2015)*”
- Hafidullah Ardliawan A., “*Model Komunikasi Integrated marketing communication :Studi Pada Acara Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 Surabaya)*”



- Kirana Prima Rahardi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo, 2017)*”
- Ishak, A. Peran Public Relation dalam Komunikasi Organisasi, *Jurnal Komunikasi, Vol.1 No.4 Januari 2012*
- Olga, S. Strategi Media Relation Ciputra World Surabata dalam Special Event Halloweenation 2013, *Jurnal E-Komunikasi Vol.2 No1 2014*
- Diwati, F., dan Santoso, T. I, Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK, Vol. 6, No. 2 2015*
- Makmur, Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No. 1 Januari 2015*
- Hendika, D., ZainulArifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis Vo.29 NO.1 Desember 2015*
- Ismail, M.,Retno Murnisari, Analisis Efektivitas Strategi Integrated Marketing Communicationguna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV. Barisan Nyawiji Meubel Malang, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penatran) Vol.2 No.1 2017*
- Raharja, Sum’un Jaja, Formulation Of Strategic Planning Base On Environment: Studies In Five Organizations, *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3, Desember 2016*
- Purnomo, A.P.2010. Pengaruh Publisitas. Diakses pada 20 February 2020 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/131930SK%200012010%20Pur%20p%20-%20Pengaruh%20publisitas%20-%20Literatur.pdf>
- Wayuningsih, Lestari. 2013. Tugas & Fungsi Public Relation. Diakses pada 26 February 2020. Dari [http://eprints.uny.ac.id/17895/1/TUGAS%20AKHIR\\_.pdf](http://eprints.uny.ac.id/17895/1/TUGAS%20AKHIR_.pdf)
- State Of Global Economy Report 2018/2019, diakses pada 29 Januari 2020 <https://halalfocus.net/state-of-the-global-islamic-economy-report-2018-19/>