



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT MEILIA
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PERIODE 2012**



SKRIPSI
MARKETING COMMUNICATION

Disusun Oleh :

RAMADHONNY SETIAWAN

44310120005

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT
MEILIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PERIODE 2012

Nama : Ramadhonny Setiawan

NIM : 44310120005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Juli 2013

Mengetahui,

Pembimbing

(Dra. Tri Dhiyah Cahyowati, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

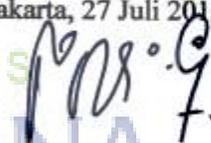
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Ramadhony Setiawan
NIM : 44310120005
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT
MEILIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PERIODE 2012

Jakarta, 27 Juli 2013

Ketua Sidang

Novi Erlita, M.A


(.....)

Penguji Ahli

SM Niken Restaty, M.Si


(.....)

Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT
MEILIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PERIODE 2012.

Nama : Ramadhonny Setiawan

NIM : 44310120005

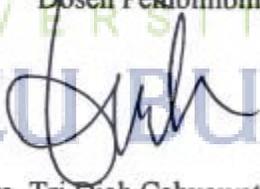
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, Agustus 2013

Disetujui dan Diterima Oleh

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

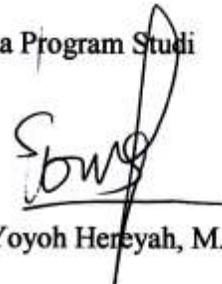
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Agustina Zubair, M.Si

Ketua Program Studi



Dra. Yoyoh Herayah, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun Judul Skripsi ini adalah **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT MEILIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PERIODE 2012”**.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, izinkanlah penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan pengalaman, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan kelas karyawan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Yudhi Hertanto selaku Marketing Corporate Head Rumah Sakit Meilia yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menjadi narasumber.
4. Ibu Mariska Ropalita selaku staff Marketing Rumah Sakit Meilia yang telah memberikan kesempatan dan waktunya untuk menjadi narasumber.

5. Mamah yang telah memberikan supportnya baik moral maupun spiritual.
6. Lucky dan Randy, kedua adikku yang telah bersedia membagi waktu penggunaan komputer.
7. Dewi Natalia, yang selalu mensupport dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
8. Serta seluruh rekan-rekan yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pengerjaan Skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis menghaturkan terima kasih semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Juli 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ramadhony Setiawan



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION**

ABSTRAKSI

RAMADHONNY SETIAWAN (44310120005)

Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Meilia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Periode 2012

xi Halaman + 73 Halaman + 2 Tabel + 5 Gambar + 10 Lampiran + 21 Referensi (1997-2012)

Persaingan antar Rumah Sakit semakin hari semakin ketat saja, hal yang sama dirasakan oleh Rumah Sakit Meilia. Menghadapi keadaan yang semacam ini pihak Rumah Sakit Meilia melalui Divisi Humas & Pemasaran berupaya membuat konsep strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Meilia dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan lebih mengacu kepada analisis proses tahapan perencanaan IMC planning oleh Freddy Rangkuti, yang melalui enam tahapan yaitu : indentifikasi target *audience*, analisis SWOT, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan taktik, menyusun budget, dan melakukan evaluasi efektifitas.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus untuk memaparkan situasi sebuah peristiwa. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu Corporate Marketing Head Rumah Sakit Meilia dan Staff Marketing serta pelanggan Rumah Sakit Meilia menggunakan interview yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Meilia.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dan diolah peneliti, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Meilia adalah dengan elemen komunikasi pemasaran seperti Iklan di tabloid Info CDC, Tabloid Cibubur Aktual, Majalah Info Cibubur, Majalah Adinfo. Personal selling dengan mengunjungi klinik dan perusahaan. Publicity di tabloid Info CDC, Tabloid Cibubur Aktual, Majalah Info Cibubur, Majalah Adinfo, dan sales promotion seperti seminar kesehatan, pemberian bingkisan mengadakan event yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dan strategi tersebut sudah mampu meningkatkan brand awareness dari Rumah Sakit Meilia. Kegiatan pemasaran harus lebih kreatif, unik, dan terus dikembangkan agar dapat terus meningkatkan brand awareness sehingga dapat meningkatkan penggunaan produk dan jasa.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Lembar Persetujuan Sidang Skripsi | i |
| Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi | ii |
| Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Abstraksi | vi |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Tabel | x |
| Daftar Gambar | xi |
| BAB I | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | |
| a. Manfaat Akademis | 7 |
| b. Manfaat Praktis | 8 |
| BAB II | |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran sebagai Alat Pemasaran | 9 |
| 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.2.1 Identifikasi target audience | 15 |
| 2.2.2 Analisis SWOT | 17 |
| 2.2.3 Menentukan tujuan komunikasi pemasaran | 19 |
| 2.2.4 Menentukan strategi dan taktik | 19 |
| 2.2.5 Menyusun budget | 20 |
| 2.2.6 Melakukan evaluasi efektivitas | 21 |
| 2.3 Bauran Promosi | 21 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1 Advertising | 21 |
| 2.3.2 Personal selling | 24 |
| 2.3.3 Publicity | 25 |
| 2.3.4 Sales promotion | 26 |
| 2.4 Pemasaran Jasa | 27 |
| 2.5 Brand Awareness | 31 |
| BAB III | |
| 3.1 Tipe Penelitian | 33 |
| 3.2 Metode Penelitian | 34 |
| 3.3 Subyek Penelitian | 35 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | |
| a. Data Primer | 36 |
| b. Data Sekunder | 36 |
| 3.5 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian | |
| 3.5.1 Definisi Konsep | 37 |
| 3.5.2 Fokus Penelitian | 38 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV | |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 41 |
| 4.1.1 Visi perusahaan | 42 |
| 4.1.2 Misi perusahaan | 42 |
| 4.1.3 Logo perusahaan | 43 |
| 4.1.4 Struktur organisasi | 45 |
| 4.2 Hasil penelitian | 46 |
| 4.2.1 Mengidentifikasi target audience | 46 |
| 4.2.2 Analisis SWOT | 49 |
| 4.2.3 Menentukan tujuan komunikasi | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.2.4 Menentukan strategi dan taktik | 55 |
| 4.2.5 Menyusun budget | 62 |
| 4.2.6 Melakukan evaluasi efektifitas | 63 |
| 4.3 Pembahasan | 63 |

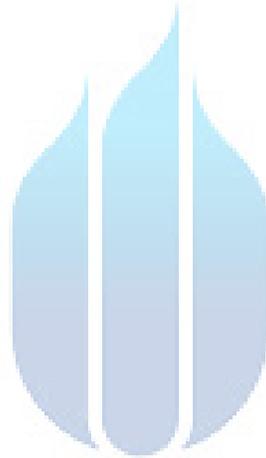
BAB V

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 69 |
| 5.2 Saran | 71 |

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat Hidup



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Profil pelanggan Rumah Sakit Meilia | 48 |
| 4.2 | Anggaran biaya promosi Rumah Sakit Meilia | 62 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | Analisis SWOT | 17 |
| 2.2 | Perbedaan fungsi pemasaran barang dan jasa | 29 |
| 4.1 | Logo Rumah Sakit Meilia | 43 |
| 4.2 | struktur organisasi Rumah Sakit Meilia | 45 |
| 4.3 | Grafik SWOT Rumah Sakit Meilia | 49 |

