



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RS MEDISTRA
UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19
(PERIODE 2021-2022)**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

LUKI UJI ANDITA

44319110010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luki Uji Andita

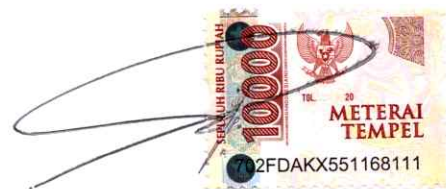
NIM : 44319110010

Program Studi : Periklanan Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi COVID-19 (Periode 2021-2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 21 Agustus 2023



Luki Uji Andita

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Luki Uji Andita
NIM : 44319110010
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Berliani Ardha, S.E, M.Si ()
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si ()
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Dewi S. Tanti, S.Sos, M.Si ()
NIDN : 0726067701

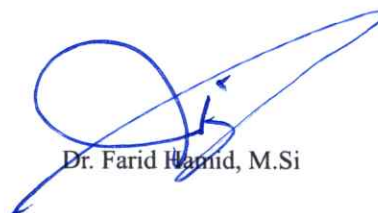
Jakarta, 21 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi


Dr. Farid Hamid, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luki Uji Andita
NIM : 44319110010
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' (Ten Thousand Rupiah) and '20 METERAI TEMPEL' (20,000 Postage Stamp). The serial number '2F76CAKX551163116' is visible at the bottom of the stamp.

Luki Uji Andita

ABSTRAK

Nama	: Luki Uji Andita
NIM	: 44319110010
Program Studi	: Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022)
Pembimbing	: Berliani Ardha, S.E, M.Si

Kasus Covid-19 pertama kali terjadi di Indonesia pada awal Maret 2020, turut berpengaruh pada berbagai bidang terutama bidang kesehatan dan Rumah Sakit Medistra sebagai salah satu rumah sakit rujukan Covid-19 di Jakarta turut serta memberikan layanan terkait Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022).

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran (analisis SWOT, analisis STP, bauran pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa), loyalitas, *new media* serta pengelolaan webinar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa, dan bagaimana adanya mengungkapkan fakta secara detail. Sedangkan, menurut Bagdan & Taylor (dalam Moleong, 2002), yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS Medistra berhasil menciptakan loyalitas pelanggan pada masa Pandemi Covid-19 melalui strategi *hard selling* dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah *direct marketing*. Sesuai dengan STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*) yang telah ditentukan, capaian loyalitas pelanggan RS Medistra yaitu pelanggan dengan ekonomi menengah ke atas, baik perorangan maupun korporasi/lembaga pemerintahan dan swasta.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran jasa, loyalitas, rumah sakit, *new media*

ABSTRACT

Name : Luki Uji Andita
NIM : 44319110010
Study Program : Advertising & Marketing Communications
Title Tesis Report : Medistra Hospital Marketing Communication Strategy to Create Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic (Period 2021-2022)
Counsellor : Berliani Ardha, S.E, M.Si

The first Covid-19 case occurred in Indonesia in early March 2020, which also affected various fields, especially the health sector and Medistra Hospital, as one of the Covid-19 referral hospitals in Jakarta, also participated in providing services related to Covid-19. This study aims to determine the Medistra Hospital Marketing Communication Strategy to Create Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic (Period 2021-2022).

This study uses the theory of marketing communication strategy, marketing communication (SWOT analysis, STP analysis, service marketing mix), loyalty, new media and webinar management.

The research method used in this study is a qualitative method, with a descriptive approach, namely research that gives an overview to the reader and reveals a problem, situation, event, and how it is to reveal facts in detail. Meanwhile, according to Bagdan & Taylor (in Moleong, 2002), what is meant by qualitative research is a research procedure that uses descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior.

The results showed that Medistra Hospital succeeded in creating customer loyalty during the Covid-19 Pandemic through a hard selling strategy and the most influential marketing mix was direct marketing. In accordance with the STP (Segmentation, Targeting & Positioning) that has been determined, the achievements of Medistra Hospital customer loyalty are customers with middle to upper economic class, both individuals and corporations/government and private institutions.

Keywords: Marketing communication strategy, service marketing mix, loyalty, hospital, new media

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun sekaligus menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022)”. Penulisan dan penyusunan skripsi ini dituntaskan untuk melengkapi syarat dan prasyarat dalam mendapatkan gelar S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana Menteng, Jakarta Pusat.

Dalam penyusunan dan proses penulisan skripsi ini dapat tercapai berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, menemani dengan setia dan berjuang bersama sampai pada akhirnya penyusunan ini dapat terselesaikan, kepada pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Dosen Pembimbing, Berliani Ardha, SE. M.Si. Terimakasih sebanyak-banyaknya atas bantuannya baik waktu dan perhatiannya dalam membimbing serta mengarahkan peneliti untuk menyusun skripsi ini.
2. Dosen PA & Pengampu Mata Kuliah Tugas Akhir, Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si. Terima kasih banyak atas bantuan dan bimbingannya dari semester 1 s/d semester 8.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas dukungan dan arahan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perijinan.
4. Dr. Irmulansati T, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas dukungan dan arahan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perijinan.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1- Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas dukungan dan arahan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi terutama yang berkaitan dengan proses administrasi dan perijinan.
6. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D, selaku Sekprodi 3 - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, yang selalu sigap dalam membantu dan menjawab setiap pertanyaan terkait proses pengerjaan Skripsi saya.
7. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom, selaku Sekprodi 4 - Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, yang banyak memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen dan Staf, khususnya Program Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran - Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan membantu peneliti selama perkuliahan.
9. Papa (Bp. Priyoko Hery Setyo), Mama (Ibu Dwi Rahayu Daningsih), Kakak (Dian Ekasari Setyaningsih), Adik (Astri Tunjung Sari) serta Keluarga Besar yang memberikan doa dan dukungan, sehingga saya mampu dan berhasil menyelesaikan pendidikan S1.
10. RS Medistra, terutama untuk narasumber; dr. Agung Budisatria, Ibu Rekha Avia, Aditya, Danang, seluruh staf, serta pelanggan RS Medistra (Samuel dan Finka) yang turut membantu peneliti dalam memperoleh informasi penunjang penelitian ini.
11. Yuda Alfian Siregar dan Dyah Wening Galih selaku kerabat dekat, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan agar peneliti terus bersemangat dalam menyusun skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan dari Semester 1 (Satu); Ade, Sigit, Stefano, Jose, Devka, Jasmine, Kamila, Tika dan Hakim. Terima kasih untuk pertemanan, dukungan dan semangat yang diberikan selama ini.
13. Vidya, Amel, Shinta yang selalu membantu, mendukung dan mengarahkan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi saya dengan baik.
14. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, serta jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik serta saran yang membangun dari semua pihak supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak.

Jakarta, 21 Agustus 2023



Luki Uji Andita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis	22
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3. Loyalitas	34
2.2.4. <i>New Media</i> (Media Baru).....	34
2.2.5. Pengelolaan Webinar.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Paradigma Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.3. Subyek Penelitian	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1. Data Primer	43

3.4.2.	Data Sekunder	43
3.5.	Teknik Analisis Data	45
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.2.	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Masa COVID-19	56
4.2.2.	Analisis SWOT	58
4.2.3.	Analisis STP.....	63
4.2.4.	Bauran Pemasaran.....	66
4.2.5.	Bauran Pemasaran Jasa	70
4.2.5.	Loyalitas	86
4.2.6.	<i>New Media</i> (Media Baru).....	90
4.2.7.	Pengelolaan Webinar.....	94
4.3.	Pembahasan	98
4.3.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran RS Medistra untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Masa Pandemi Covid-19 (Periode 2021-2022)	99
4.3.2.	Analisis SWOT	102
4.3.3.	Strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	108
4.3.4.	Bauran Pemasaran.....	113
4.3.5.	Bauran Pemasaran Jasa	117
4.3.5.	Loyalitas	142
4.3.6.	<i>New Media</i> (Media Baru).....	146
4.3.7.	Pengelolaan Webinar.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		151
5.1.	Kesimpulan.....	151
5.2.	Saran.....	154
5.2.1.	Saran Akademis.....	154
5.2.2.	Saran Praktis	155
DAFTAR PUSTAKA		156
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Resmi RS Medistra.....	3
Gambar 1.2 <i>Feeds</i> Instagram RS Medistra	6
Gambar 4.1 Logo RS Medistra	53
Gambar 4.2 Gedung RS Medistra	80
Gambar 4.3 Proses pengambilan <i>sample PCR Test</i>	81
Gambar 4.4 <i>Screening</i> suhu tubuh di Zona Hijau	82
Gambar 4.5 <i>Screening</i> pasien Zona Merah	83
Gambar 4.6 Beberapa tenaga medis menggunakan seragam baru sesuai bagiannya	85
Gambar 4.7 CSO berfoto dengan pasien saat membagikan <i>merchandise</i>	88
Gambar 4.8 WhatsApp <i>Blasting</i> - <i>Webinar</i> Medistra Health Talk.....	98
Gambar 4. 9 Antrian dan proses pengambilan <i>sample PCR Test</i>	101
Gambar 4.10 <i>Mobile X-Ray</i> untuk pasien isolasi Covid-19	106
Gambar 4.11 Jasmine Wild Blood bersama tenaga Kebidanan RS Medistra ..	109
Gambar 4.12 Prof. Dr. dr. Teguh Santoso, Sp.PD-KKV, Sp.JP, Ph.D, FACC, FESC sedang melakukan tindakan PCI	112
Gambar 4.13 Prof. Dr. dr. Nicolaas C. Budhiparama, PhD, SpOT(K), FICS bersama Anthony Ginting	113
Gambar 4.14 Promosi RS Medistra melalui Instagram	123
Gambar 4. 15 <i>Direct Marketing</i> melalui WhatsApp <i>Blasting</i>	129
Gambar 4. 16 Google Review RS Medistra.....	145
Gambar 4.17 Promosi <i>Telemedicine</i> melalui Intagram	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1. Subyek Penelitian.....	42



UNIVERSITAS
MERCU BUANA