



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*
JAKARTA EYE CENTER DALAM MEMBANGUN *IMAGE*
RUMAH SAKIT MATA BERSTANDAR INTERNASIONAL**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Ayu Nofi Liana
11140110169

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ayu Nofi Liana

NIM : 11140110169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Marketing Communication Jakarta Eye Center Dalam Membangun Image Rumah Sakit Mata Berstandar Internasional”** merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain dan semua sumber yang saya kutip serta saya rujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penulisan laporan penelitian, saya bersedia menerima konsekuensi yaitu dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Mei 2015

Ayu Nofi Liana

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* JAKARTA EYE
CENTER DALAM MEMBANGUN *IMAGE* RUMAH SAKIT MATA
BERSTANDAR INTERNASIONAL"

oleh

Ayu Nofi Liana

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 22 April 2015
pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Novita Damayanti, M.Si.

Penguji Ahli

Inco Hery Perdana, S.Ikom, M.Si

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si



*“The hardest part of anything in life is THINKING about it,
while the easiest part is just DOING it”*

–Ajahn Brahm–

UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Analisis Strategi *Marketing Communication* Jakarta Eye Center Dalam Membangun *Image* Rumah Sakit Mata Berstandar Internasional”** sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh gelar (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Hasil skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan pihak-pihak yang mendorong, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dari tahap awal sampai akhir skripsi ini terselesaikan. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain kepada:

Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan seluruh pihak Universitas Multimedia Nusantara atas kesempatan yang telah diberikan kepada peneliti untuk merampungkan skripsi ini.
2. Ibu Dian Anggraeni, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, atas kesabarannya dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Kepada Ibu Mubadiyah selaku *Head Of Marketing* Jakarta Eye Center, Kak Andhy selaku staf B2B Jakarta Eye Center dan Kak Deni selaku staf

B2C Jakarta Eye Center selaku key unforman yang terlibat dalam penelitian ini.

4. Bapak Oscar Prajnaphalla selaku informan ahli yang terlibat dalam penelitian ini
5. Kedua orang tua penulis dan keluarga atas dukungan, doa, ilmu dan materiil yang tidak mungkin terbalaskan.
6. Kepada teman-teman seperjuangan UMN, yang sudah menjadi tempat berbagi pengalaman, tempat mengeluh dan saling memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman sekolah yang sudah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan memasukkan ide mengenai skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Tangerang, 4 Mei 2015

Ayu Nofi Liana

ANALISIS STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* JAKARTA EYE CENTER DALAM MEMBANGUN *IMAGE* RUMAH SAKIT MATA BERSTANDAR INTERNASIONAL

ABSTRAK

Oleh: Ayu Nofi Liana

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan fungsi *marketing* yang dapat mengkomunikasikan produk atau jasa dengan baik. Sulitnya perusahaan jasa dalam mengkomunikasikan *service* yang bersifat *intangible* menjadikan banyak perusahaan jasa sudah melakukan aktivitas *marketing communications* dengan menyediakan berbagai pesan atau informasi yang ingin disampaikan serta untuk mempersuasi publik. Jakarta Eye Center yakin bahwa dengan aktivitas *marketing communications* yang dilakukan untuk memperkenalkan *service* keseatan mata kepada publik yang pada akhirnya akan membangun *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit berstandar internasional.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, strategi, *marketing*, *services marketing*, *marketing mix*, *segmentation targeting positioning*, *marketing communication*, *marketing communication tools*, *marketing communication planning framework (MCPF)*, *identity & image* dan *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit berstandar internasional dan untuk mengetahui *image* rumah sakit berstandar internasional Jakarta Eye Center sudah terbentuk atau tidak terbentuk. Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi serta diperkuat dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa dalam strategi *marketing communication*, Jakarta Eye Center melakukan *pull*, *push*, dan *profile strategy*, tetapi belum maksimalnya penggunaan *profile strategy* dalam mengkomunikasikan pesan *image* rumah sakit berstandar internasional di kalangan masyarakat umum mengenai akreditasi internasional sebagai suatu pengakuan standar internasional walaupun *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit berstandar internasional sudah terbentuk.

Kata kunci : *strategi marketing communication*, *marketing*, *brand*, *image*, *brand image*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Akademis.....	12
1.4.2 Praktis.....	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kerangka Konseptual	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 Strategi	20
2.2.3 Marketing	21
2.2.4 Services Marketing	22

2.2.5 Marketing Mix	23
2.2.6 Segmentation, Targeting, Positioning	25
2.2.6.1 Segmentation.....	25
2.2.6.2 Targeting.....	27
2.2.6.3 Positioning	27
2.2.7 Marketing Communiation	28
2.2.8 Marketing Communiation Tools.....	30
2.2.9 Marketing Communiation Planning Framework.....	36
2.2.10 Identity and Image	40
2.2.11 Brand Image	41
2.3 Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Key Informan dan Informan	51
3.3.1 Key Informan.....	52
3.3.2 Informan	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Data Primer.....	53
3.4.1 Data Sekunder.....	54
3.5 Keabsahan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.7 Fokus Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Jakarta Eye Center	59
4.1.1 Sejarah Jakarta Eye Center.....	59
4.1.2 Visi, Misi, dan Nilai.....	64
4.1.3 Logo Jakarta Eye Center	65
4.1.4 Struktur Jakarta Eye Center.....	66
4.2 Hasil Penelitian	68
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Peran dan Fungsi Marketing Communications di Jakarta Eye Center.....	110
4.3.2 Strategi Marketing Communications Jakarta Eye Center.....	118
4.3.3 Image Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional	132

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran.....	145
5.2.1 Saran Akademis	145
5.2.1 Saran Praktis.....	146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Rumah Sakit di Indonesia tahun 2012-2014....	3
Tabel 1.2 Rumah Sakit di Indonesia yang sudah terakreditasi JCI	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi.....	24
Tabel 4.1 SWOT Jakarta Eye Center.....	78
Tabel 4.2 Timeline Aktivitas Pemasaran Jakarta Eye Center	86

UMN

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Komunikasi Schramm.....	18
Bagan 2.2 Chris Fill Planning Framework.....	37
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran Penulis.....	47

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Jakarta Eye Center.....	65
Gambar 4.2 Struktur Jakarta Eye Center	66
Gambar 4.3 Brosur & Flier Jakarta Eye Center	91
Gambar 4.4 Promo-Promo Jakarta Eye Center	93
Gambar 4.5 Kontes Jakarta Eye Center	94
Gambar 4.6 <i>Booth</i> Jakarta Eye Center @ Lotte Shopping Avenue & <i>Press Conference</i> WSD	96
Gambar 4.7 Aktivitas World Sight Day.....	97
Gambar 4.8 Event Children Eye Care	99
Gambar 4.9 Newslatter Jakarta Eye Center	100
Gambar 4.10 Aktivitas media radio.....	100
Gambar 4.11 Social Media & Web Jakarta Eye Center	103
Gambar 4.12 <i>Mobile application</i> Jakarta Eye Center.....	104
Gambar 4.13 <i>Patient Education Center</i> Jakarta Eye Center.....	106
Gambar 4.14 Publikasi Media	112
Gambar 4.15 Feedback Konsumen Di Social Media.....	113