

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *NATIONAL*
HOSPITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT
BERTARAF INTERNASIONAL**



Niken Sasadhara Sasmita

NIM. 071924853007

**PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *NATIONAL*
HOSPITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* RUMAH SAKIT
BERTARAF INTERNASIONAL**



TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Magister Media dan Komunikasi
pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Oleh:

Niken Sasadhara Sasmita

NIM. 071924853007

PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
Juni 2022

Lembar Persetujuan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 6 Juli 2022

Oleh

Pembimbing Ketua



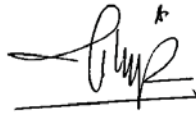
Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP 197709202005012001

Pembimbing Kedua



Irfan Wahyudi, S.Sos., M.Comms., Ph.D.
NIP 198110302014041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D.
NIP 197108051997022001

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Telah diuji pada

Tanggal 6 Juli 2022

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dina Septiani, B.Comm, M.Comm.,Ph.D.



Anggota : Irfan Wahyudi, S.Sos., M.Comms., PhD.



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.



Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti, Dra., M.Si.



Dr. Achmad Chusnu Romdhoni, dr., Sp. THT-KL (K), FICS



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 1 Juli 2022



Niken Sasadhara Sasmita

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis sampaikan kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan rahmat- Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas penulisan tesis ini. Tesis ini tersusun melalui perjalanan yang panjang ditengah aktivitas saya sebagai praktisi kesehatan dan juga seorang ibu.

Terselesaikannya penulisan tesis ini tentu karena dukungan, bantuan, dan peran berbagai pihak. Terima kasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak., atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si., atas kesempatan untuk menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Magister Universitas Airlangga.
3. Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM dan Bapak Irfan Wahyudi S.Sos., M.Comms., Ph.D. selaku pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan saran untuk penyelesaian tesis ini serta pengembangan ilmu kedepannya.
4. Tim penguji tesis: Ibu Dina Septiani, B.Comm, M.Comm.,Ph.D., Ibu Dr. Liestianingsih Dwi Dayanti, Dra., M.Si., dan Dr. Achmad Chusnu Romdhoni, dr., Sp. THT-KL (K), FICS, serta ketua program studi, Ibu Yuyun Wahyu Izzati S., S.Sos., MA., Ph.D. Beliau adalah juga dosen yang banyak

memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar dan berkarya selama saya menjadi mahasiswanya.

5. National Hospital yang menyumbangkan banyak data untuk melengkapi tesis. Sekaligus saya sebut Adj. Prof. Hananiel Widjaya selaku CEO yang mendorong saya untuk terus mengembangkan komunikasi kesehatan, beserta staf: Pak Anindito, Bu Linda, Cloudia, Yessy, dan tim yang menyiapkan data-data untuk penelitian ini.
6. Bimo Dwi Lukito, suami tercinta yang selalu menemani, mendoakan dan mendukung segala perjuangan saya setiap harinya. Juga ketiga anakku: Ihsan Abdurrahman Bimoputra, Shakila Fatimah Bimoputri, dan Abid Ibrahim Bimoputra, terima kasih atas doa dan pengertian kalian selama ibu bekerja dan sekolah.
7. Orang tua, mertua, beserta saudara yang saya sayangi, terima kasih atas kebaikan dan kesabaran dalam menyemangati hidup saya.
8. Sahabat serta rekan kerja maupun kuliah, terima kasih untuk segala kebaikan dan dukungan selama masa studi saya sehingga saya dapat menyelesaikan semua tugas dan pekerjaan sekaligus.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Surabaya, 6 Juli 2022

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu National Hospital dalam membangun *brand image* rumah sakit bertaraf internasional. Penelitian ini didasari oleh fenomena industri rumah sakit yang kini juga berorientasi pada profit, namun tetap memperhatikan kualitas layanannya. Untuk mengkomunikasikan *brand image* tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu National Hospital. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu Belch & Belch. Langkah-langkah yang digunakan antara lain, analisis program pemasaran, analisis situasi program promosi, analisis proses komunikasi, penetapan anggaran; membangun program, integrasi dan implementasi, serta melakukan monitoring, evaluasi, dan kontrol. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif jenis eksploratif metode studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis data dikaji dengan teori Belch & Belch dan divalidasi dengan penelitian terdahulu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan *brand image* yang telah dibangun, dilakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa: menentukan posisi merek sesuai tujuan komunikasi; menjadikan kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai pertimbangan; menentukan pesan, target audiens dan media yang sesuai; pemanfaatan basis digital dalam layanan dan komunikasi pemasaran; dan menggabungkan beberapa bauran promosi. Perlu dilakukan penetapan anggaran dan monitor, evaluasi, serta kontrol juga harus dilakukan untuk menyempurnakan tahap ini.

Kata Kunci: National Hospital; Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Bertaraf Internasional; Citra Merek

Abstract

This research focuses on the National Hospital's integrated marketing communication strategy in building brand image as an international hospital. This research is based on the phenomenon of the hospital industry which is now also profit-oriented, but still pays attention to the quality of its services. To communicate the brand image, the right integrated marketing communication strategy is needed. This study sought to describe the National Hospital's integrated marketing communication measures. The base-theory is Belch & Belch integrated marketing communication theory. The steps include, marketing program analysis, analysis of the situation of promotional programs, analysis of communication processes, budgeting; build programs, integration and implementation, and monitoring, evaluation, and control. Researcher uses a qualitative approach of exploratory types of case study methods by doing in-depth interviews and observations. Data analysis techniques were studied with Belch & Belch theory and validated with previous research. The findings of this study show that in communicating the brand image that has been built, an integrated marketing communication strategy is carried out in the form of: determining the position of the brand according to communication goals; make the internal and external conditions of the company a consideration; determine the message, target audience and appropriate media; utilization of digital bases in services and marketing communications; and integrates several promotional mixes. It is necessary to establish budgets and monitors, evaluations, and controls must also be carried out to improve these steps.

Keywords: *National Hospital; Integrated Marketing Communication Strategy; International Standard, Brand Image*

RINGKASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu National Hospital dalam membangun *brand image* rumah sakit bertaraf internasional. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena tata kelola rumah sakit yang saat ini telah menjadi industri yang berorientasi pada profit, namun tetap harus memberikan kualitas layanan terbaik.

Rumah sakit harus berinovasi agar dapat bertahan dalam bisnis layanan kesehatan yang makin kompetitif. Pihak manajemen membangun *brand image* untuk bisa mendapatkan posisi di benak konsumen hingga menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan layanan kesehatan. Dalam mengkomunikasikan layanan tersebut, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Di kota-kota besar, termasuk Surabaya, banyak rumah sakit modern bermunculan. Salah satunya adalah National Hospital yang berdiri sejak 2012. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu National Hospital dalam membangun *brand image* rumah sakit bertaraf internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data hasil penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran terpadu pada National Hospital dalam membangun *brand image* rumah sakit bertaraf internasional.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu yang dipopulerkan oleh Belch. Teori tersebut mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi bisnis untuk mengembangkan,

mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi terhadap *brand image* dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lain. Ada tujuh langkah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu, antara lain, analisis program pemasaran, analisis situasi program promosi, analisis proses komunikasi penetapan anggaran, membangun program komunikasi pemasaran terpadu, integrasi dan implementasi, serta melakukan langkah monitoring, evaluasi, dan kontrol. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis eksploratif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Informan kunci pada penelitian ini adalah CEO, Manajer Umum, Kepala Departemen Pemasaran, dan para staf departemen pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, National Hospital membangun *brand image* dengan memperhatikan aspek *user image*, *corporate image*, dan *corporate brand image*. Dalam mengkomunikasikan *brand image* tersebut, National Hospital melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi analisis program pemasaran, analisis situasi program promosi, analisis proses komunikasi, membangun program komunikasi pemasaran terpadu, integrasi dan implementasi. National Hospital menentukan posisi merek perusahaannya sesuai tujuan komunikasi yang dibuat yaitu membangun citra rumah sakit bertaraf internasional. National Hospital menjadikan kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi. Sebelum membangun program komunikasi pemasaran terpadunya, National Hospital melakukan tahap penentuan pesan, target audiens dan media yang sesuai. Dalam membangun program

komunikasi pemasaran terpadu, National Hospital memanfaatkan basis digital dalam layanan dan komunikasi pemasaran. National Hospital menggabungkan beberapa bauran promosi sebagai bentuk integrasi dan implementasi program.

Kekurangan strategi yang diterapkan National Hospital adalah tidak ada tahapan penetapan anggaran dan monitor, evaluasi, serta control terhadap program tersebut. Target pasar masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas juga mempersempit jangkauan komunikasi. Penetrasi dan tingkat literasi digital masyarakat Indonesia belum mampu mengoptimalkan seluruh fitur yang ditawarkan. Alur komunikasi internal *top-bottom* berisiko ketergantungan yang besar pada sosok CEO sehingga ada risiko melambatnya laju pengembangan National Hospital ke depan bila sosok pengganti CEO tidak memiliki kemampuan yang setara. Pada sisi staf manajerial, perbedaan latar belakang dan tidak adanya staf yang berlatar belakang ilmu kesehatan berisiko sulitnya mengomunikasikan layanan kesehatan yang berbasis bahasa medis ke bahasa awam. Pemilihan basis digital dalam layanan dan mengkomunikasikan unggulan-unggulannya harus diiringi dengan usaha mendekatkan diri kepada konsumen dengan cara menanggapi respon konsumen dengan cepat demi menjaga citra yang telah diusung.

SUMMARY

This research focuses on the National Hospital's integrated marketing communication strategy in building a brand image as an international hospital. This research is motivated by the phenomenon of hospital governance which has now become a profit-oriented industry, but still must provide the best quality of service.

Hospitals must innovate in order to survive in an increasingly competitive healthcare business. Management builds a brand image to be able to get a position in the minds of consumers until it becomes an option when consumers need health services. In communicating these services, an integrated marketing communication strategy is needed.

In major cities, including Surabaya, many modern hospitals have sprung up. One of them is National Hospital which was established since 2012. Based on this background, the formulation of this research problem is how is the strategy of National Hospital's integrated marketing communication in building a brand image as an international hospital. The purpose of this study is to obtain research data in the form of integrated marketing communication strategies of National Hospital in building a brand image as an international hospital.

The theory used in this research is the integrated marketing communication theory popularized by Belch. The theory defines integrated marketing communication as a business strategy to develop, execute, evaluate, measure a program of communication to the brand image within a certain period

of time to consumers, customers, employees and other targets. There are seven steps used in integrated marketing communication, including marketing program analysis, promotional program situation analysis, analysis of budget setting communication processes, building integrated marketing communication programs, integration and implementation, and carrying out monitoring, evaluation, and control steps. The method used is a qualitative approach of explorative types with case study methods. Data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. The key informants on the study were the CEO, General Manager, Head of Marketing Department, and marketing department staffs.

Based on the results of research, National Hospital builds brand image by paying attention to aspects of user image, corporate image, and corporate brand image. In communicating the brand image, the National Hospital conducts an integrated marketing communication strategy that includes marketing program analysis, promotional program situation analysis, communication process analysis, building integrated marketing communication programs, integration and implementation. National Hospital determines the brand position of its company according to the purpose of communication made, namely building the image of an international standard hospital. National Hospital makes the internal and external conditions of the company as a consideration in the building the strategy. Before establishing its integrated marketing communication program, National Hospital conducts the stage of determining the message, target audience and appropriate media. In establishing an integrated marketing communications

program, National Hospital leverages a digital base in services and marketing communications. National Hospital integrates several promotional mixes as a form of integration and implementation of the program.

The disadvantage of the strategy implemented by the National Hospital is that there are no steps of budgeting and monitoring, evaluation, and control of the program. The target market of the upper middle-class economic community also narrowed the range of communication. The penetration and level of digital literacy of Indonesian people has not been able to optimize all the features offered. The top-bottom internal communication flow risks a large dependence on the CEO figure so there is a risk of slowing the pace of development of the National Hospital in the future if the CEO replacement figure does not have equal capabilities. On the managerial staff side, differences in background and the absence of staff with health science backgrounds risk difficulty in communicating medical language-based health services to public language. The selection of a digital base in the service and communicating the centre of excellence must be accompanied by efforts to get closer to consumers by responding to consumer response quickly in order to maintain the image that has been carried.

DAFTAR ISI

Lembar Sampul	i
Lembar Persetujuan.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
Abstrak	vii
Abstract	viii
RINGKASAN	ix
<i>Summary</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
Bab II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit sebagai Upaya Peningkatan Publisitas (Pengembangan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Tiga Rumah Sakit Swasta) – Tahun 2013.....	10
2.1.2.Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Meilia dalam Meningkatkan Brand Awareness Periode 2012	11
2.1.3.Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty	13
2.2. Rumah Sakit sebagai Entitas Bisnis	15

2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)	17
2.4 Membangun <i>Brand Image</i> Rumah Sakit Bertaraf Internasional.....	37
2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu di Rumah Sakit.....	40
2.6 Kerangka Pemikiran.....	43
Bab III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Metode Studi Kasus	45
3.3 Unit Analisis	48
3.4 Teknik Analisis Data.....	49
3.5 Validasi Penelitian	50
Bab IV	53
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	53
4.1. Tentang Rumah Sakit National Hospital	53
4.2 Unggulan National Hospital.....	53
4.3 Fasilitas Kesehatan National Hospital	55
4.4 Standar Akreditasi National Hospital.....	57
4.5 Profil Informan Kunci Penelitian	58
BAB V.....	61
PEMBAHASAN	61
5.1 National Hospital dalam Membangun Citra Rumah Sakit Bertaraf Internasional.....	62
5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu National Hospital.....	66
5.2.1 <i>Marketing Communication Program</i> : Analisis Program Pemasaran.....	67
5.2.2 <i>Situation Analysis</i> : Analisis Situasi Program Promosi	70
5.2.3 <i>Communication Process</i> : Analisis Proses Komunikasi	73
5.2.4 <i>Budgeting</i> : Penetapan Anggaran	79
5.2.5 <i>IMC Program</i> : Membangun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	82

5.2.6 <i>Integrating and Implementation: Mengintegrasikan dan</i>	
Mengimplementasikan KPT	94
5.2.7 <i>Monitoring, Evaluation and Controlling IMC</i>	103
Bab VI	107
PENUTUP	107
6.1 Kesimpulan	107
6.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Elemen Bauran Promosi	27
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3. Profil dokter National Hospital yang memberikan informasi tentang autisme di kanal YouTube National Hospital.	84
Gambar 4. Produksi konten digital seperti podcast sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dari National Hospital	92
Gambar 5. Pengoptimalan smart TV dalam menginformasikan layanan	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview CEO National Hospital	116
Lampiran 2. Interview Manajer Umum	117
Lampiran 3. Interview Staf Marketing National Hospital.....	117