

ABSTRAK

GAMBARAN PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT PRIMASATYA HUSADA CITRA SURABAYA

Pemasaran penting bagi perusahaan untuk mengerahkan sumber dayanya mengembangkan pemasaran produk melalui strategi komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit PHC Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit PHC Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus memiliki jumlah partisipan terdiri dari 1 informan kunci yaitu manajer pemasaran dan 2 informan utama yaitu pelaku pemasaran. Teknik pengambilan data menggunakan pedoman wawancara dan observasi. Dengan analisa data secara tematik. Serta dilakukan validitas data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Pemasaran di Rumah Sakit PHC Surabaya yang ditinjau dengan 6 elemen strategi komunikasi pemasaran sudah melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Kegiatan tersebut meliputi iklan yang dibuat online/offline, promosi penjualan dibuat menarik dengan adanya voucher, giveaway dan pameran. Selain itu, rumah sakit melaksanakan berbagai kegiatan seperti CSR, seminar, dan acara untuk memberikan citra baik rumah sakit dan menarik pelanggan. Rumah sakit mensponsori acara seperti festival dan acara khusus untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Pemasaran langsung yang digunakan seperti katalog, telemarketing, media sosial, dan aplikasi PHC CARE untuk menjangkau pelanggan dan melibatkan interaksi langsung. Penjualan pribadi berfokus pada penyajian dan presentasi produk atau layanan, yang bertujuan untuk memberikan banyak informasi tentang kebutuhan perusahaan dan memberikan umpan balik yang efektif.

Pemasaran di rumah sakit ini lebih memfokuskan pada pemasaran B2B dibandingkan pemasaran B2C karena pemasukan yang diperoleh lebih besar pemasaran B2B dibandingkan pemasaran secara B2C. Oleh sebab itu strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit PHC Surabaya sudah dilaksanakan sesuai dengan enam elemennya.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Komunikasi, dan Rumah Sakit.