

ABSTRAKSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lasik Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang
Nama : Tri Hartanti
NIM : D0C006 120

Penelitian strategi komunikasi pemasaran produk Lasik pada RSI Sultan Agung dilaksanakan karena strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk-produk mereka, terutama produk baru yang dimiliki. Lasik merupakan produk baru yang dimiliki Semarang Eye Center, RSI Sultan Agung dan diketahui merupakan satu-satunya di Jawa Tengah. Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran Lasik telah dilaksanakan RSI Sultan Agung, seperti *event* dan publikasi di media massa serta pembuatan brosur dan leaflet. Namun, data rumah sakit menunjukkan bahwa target penjualan Lasik masih belum terpenuhi secara maksimal. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seperti apakah strategi komunikasi pemasaran produk Lasik pada RSI Sultan Agung Semarang.

Teori yang mendasari penelitian ini ialah teori yang diungkapkan oleh Schultz mengenai tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran, yaitu menentukan segmentasi pasar sasaran, menentukan media yang menyentuh khalayak, menetapkan sasaran komunikasi dan strategi komunikasi yang tepat, menemukan konsep produk dalam benak konsumen, menentukan sasaran pemasaran, meramu teknik-teknik bauran pemasaran, dan mendayagunakan taktik/bauran komunikasi pemasaran

Tipe penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Alat dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan interview guide yang dilakukan secara mendalam serta observasi lapangan.

Strategi komunikasi pemasaran produk Lasik yang dilakukan RSI Sultan Agung, mencakup strategi komunikasi pemasaran eksternal dan strategi komunikasi pemasaran internal. Strategi komunikasi pemasaran eksternal dilakukan dengan cara menentukan segmentasi pasar sasaran Lasik, menentukan media planning, menetapkan sasaran komunikasi dan strategi komunikasi yang tepat, menemukan konsep produk dalam benak konsumen, menentukan sasaran pemasaran, meramu teknik-teknik bauran pemasaran, mendayagunakan taktik/bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan Strategi komunikasi pemasaran internal dilakukan dengan cara mengembangkan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan, serta meningkatkan komunikasi internal perusahaan.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Lasik, RSI Sultan Agung masih menemui beberapa kendala yaitu, masalah akses lokasi yang sulit dijangkau dan kurangnya tenaga dalam penyelenggaraan *event* di lapangan. Hal ini dapat diatasi dengan lebih mendekatkan Lasik kepada target sasaran, seperti memindahkan lokasi Lasik atau membuka cabang Lasik Semarang Eye Center RSI Sultan Agung yang dekat dengan pusat kota serta menambah jumlah personil untuk melaksanakan *event* di lapangan.

Dosen Pembimbing,

DR. Adi Nugroho
NIP.19651017.199311.1.003