

ABSTRAKSI

**JUDUL : KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PENCITRAAN
RUMAH SAKIT ROEMANI MUHAMMADIYAH SEMARANG
SEBAGAI RUMAH SEHAT KELUARGA ISLAMI**

NAMA : JEIHAN

NIM : D0C006060

Persaingan di bidang pelayanan kesehatan semakin ketat, menjamurnya rumah sakit baru yang saling berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu pelayanan dan membangun citra sebaik mungkin di mata masyarakat, untuk itu perlu menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, karena tanpa komunikasi pemasaran konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui info tentang produk/ jasa serta fasilitas apa saja yang tersedia. Masyarakat memiliki pengaruh kuat dalam penilaian citra suatu perusahaan/ instansi dengan kata lain citra merupakan kunci sukses atau tidaknya suatu perusahaan/ instansi. Keberhasilan dalam membangun citra tidak lepas dari peran penting humas dan pemasaran, karena keduanya saling bekerja sama.

Hal tersebut diatas menjadi alasan dilakukannya penelitian mengenai “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Untuk Pencitraan Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang Sebagai Rumah Sehat Keluarga Islami”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang dalam mendirikan citra sebagai Rumah Sehat Keluarga Islami, dengan alat pengumpulan data berupa interview guide . Narasumber dalam penelitian ini adalah Humas, Staff Humas, dan Kepala bagian pemasaran, buku-buku, surat kabar, dan internet. Peneliti mendeskripsikan komunikasi pemasaran Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang membagi dengan tahap-tahap sebagai berikut : pengidentifikasian khalayak, tujuan komunikasi pemasaran, perumusan pesan, saluran komunikasi, *budgeting*, bentuk komunikasi, kegiatan evaluasi, media komunikasi pemasaran.

Aktivitas komunikasi Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang ditujukan kepada semua kalangan masyarakat tidak melihat usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan jenis pekerjaan. Tujuan yang ingin dicapai adalah agar masyarakat tahu produk/ jasa pelayanan rumah sakit Roemani serta membangun citra positif sebagai Rumah Sehat Keluarga Islami. Pesan yang ingin disampaikan adalah membuat pelanggan selalu ingat pada Roemani yang direalisasikan pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui motto “*Rumah Sehat keluarga islami*” pada media yang digunakan dengan menggunakan unsur menarik dan mudah diingat. Saluran komunikasi yang digunakan ada 2 yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Bentuk aktivitas yang dilakukan adalah iklan, *public relations*, dan *event*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang hampir semua aktivitas yang diterapkan mengarah pada usaha membangun citra positif di mata masyarakat sebagai Rumah Sehat Keluarga Islami.

Semarang, Februari 2010

Dosen Pembimbing,

Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
NIP. 19750831.200212.1.002