

**KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLUMBIA ASIA
AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
PASIEN**

SKRIPSI

Oleh:

SYAHARANI
NPM : 2003110015

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : **SYAHARANI**
NPM : 2003110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran RS Columbia Asia Aksara Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien

Medan, 29 Agustus 2024

Pembimbing

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

NIDN : 0030017402

Unggul | **UMSU** Terpercaya

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh :

Nama : **SYAHARANI**
NPM : 2003110015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 27 Agustus 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP (.....)
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **SYAHARANI**, NPM **2003110015**, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Syahrani

UMSIU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil alamin puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul **“Komunikasi Pemasaran RS Columbia Asia Aksara Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien”**. Dan tidak lupa pula sholawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sudah memberikan kita syafaatnya.

Dalam penelitian skripsi ini, Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari banyak pihak. Terutama kedua orang tua penulis yaitu **Ayahanda Alamsyah** dan **Ibunda Sisil Dwi Kurnaningsih AS** tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materil dan doa yang tulus sehingga penulis memiliki tujuan yang jelas untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rektor universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr. Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas waktu dan kesabaran dan membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Rumah Sakit Columbia Asia Aksara yang telah memberikan izin untuk peneliti ini, yang telah membantu sebagai informan.
9. Kepada para sahabat penulis, Diky Riswanta Ginting, Dwi Framita Simamora, Elda Eriyani Hsb, Elsa, Indah Aditya Lesmana, M. Rezki Ramadhan, Alivia Azzahra yang senantiasa menemani serta banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir.
10. Dan terakhir untuk Syaharani, ya! Penulis Sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesNya. Terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan memperluas pengetahuan pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 29 Agustus 2024

Syaharani
2003110015

KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLUMBIA ASIA AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN

SYAHARANI
2003110015

ABSTRAK

Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan sejelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan (observasi). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarik Kesimpulan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Colombia Asia Aksara sangat penting dalam meningkatkan kunjungan pasien. Media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Colombia Asia yaitu melalui media sosial, website, dan email.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Rumah Sakit, Pasien*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah | 5 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB 2 URAIAN TEORITIS | 8 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran | 8 |
| 2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 20 |
| 2.4 Proses Komunikasi Pemasaran | 20 |
| 2.5 Public Relations | 21 |
| 2.5.1 Pengertian Public Relations | 21 |
| 2.5.2 Peran Public Relations | 21 |
| 2.5.3 Marketing Public Relations | 22 |
| 2.6 Bauran Pemasaran | 22 |
| 2.7 Meningkatkan Kunjungan | 23 |
| 2.8 Pasien Rumah Sakit | 24 |
| 2.9 Rumah Sakit Colombia Aksara | 24 |
| 2.10 Anggapan Dasar | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 26 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 27 |
| 3.3 Definisi Konsep | 27 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian | 28 |
| 3.5 Informan/Narasumber | 28 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.8 Waktu Dan Lokasi Penelitian | 31 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 32 |
| 4.1.1 Sejarah Dan Profil Rs Colombia Asia Aksara | 32 |
| 4.1.2 Komunikasi Pemasaran Rs Colombia Asia Aksara | 37 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Inovasi Rs Colombia Asia Aksara | 39 |
| 4.2 Pembahasan | 41 |
| 4.2.1 Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Pengunjung Rs Colombia Asia Aksara | 41 |
| 4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran | 42 |
| BAB V PENUTUP | 45 |
| 5.1 Simpulan | 45 |
| 5.2 Saran | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | 47 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian | 28 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Marketing mix | 23 |
| Gambar 3.1 Kerangka berpikir | 27 |
| Gambar 4.1 Rumah sakit colombia asia aksara | 32 |
| Gambar 4.2 Logo Rumah sakit colombia asia aksara | 33 |
| Gambar 4.3 dan 4.4 Wawancara kepada Narasumber | 34 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan dunia bisnis saat ini pada umumnya berkembang sedemikian pesat. Agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut memiliki suatu kreatif dan inovatif yang harus selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain. Salah satu perusahaan yang memberikan produk dan layanan serta menjalankan komunikasi pemasaran agar mencapai ekstensi dalam kemajuannya adalah instansi rumah sakit.

Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan. Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini yaitu pasien. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting.

Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui

kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan.

Rumah Sakit Columbia Asia Aksara merupakan bagian dari jaringan RS Columbia Asia Indonesia dan dirancang untuk memberikan layanan Kesehatan berkualitas kepada masyarakat setempat. Berlokasi di Jl. Letda Sujono No. 90. Rumah Sakit Columbia Asia Aksara dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memberikan berbagai layanan medis dan juga layanan 24 jam dokter spesialis yang dikelola oleh para profesional medis terlatih yang memiliki *tagline* “*Creating New Script*”, RS Columbia Asia Aksara mencerminkan komitmennya untuk menyediakan layanan kesehatan yang inovatif dan unggul bagi para pasiennya. Pembukaan Layanan Kesehatan baru ini merupakan perkembangan yang signifikan di bidang Kesehatan khususnya di Kota Medan dengan harapan untuk terus memberikan layanan pari purna kepada masyarakat. Tujuan dan sasaran RS Columbia Asia Aksara yaitu berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan pemasaran agar menarik minat konsumen dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut adalah suatu proses menawarkan produk dengan berbagai macam cara yaitu promosi, dimana RS Columbia Asia Aksara meningkatkan layanan, fasilitas serta harga kepada konsumennya. Melalui kegiatan pelaksanaan periklanan yang dilakukan, kegiatan personal selling dan direct marketing kepada calon konsumen, penawaran promosi pelayanan rumah sakit, kegiatan *public relations* dalam meningkatkan citra rumah sakit dan kegiatan *word of mouth*. Setelah dilaksanakan kegiatan tersebut, setiap bulannya RS Columbia

Asia Aksara melakukan evaluasi untuk mengetahui apa saja hambatan yang ditemukan dan menemukan solusi yang terbaik untuk setiap permasalahan yang ada.

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang menghasilkan kajian “baru” yang sering disebut dengan *marketing communication* (marcom), yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Nasution, 2017). Komunikasi pemasaran atau *marketing Communication* merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih pasar yang luas (Maulidasari et al., 2018).

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk mrrmbagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen,

dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau Pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan.

Tujuan komunikasi adalah pembelian.

3. Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang menggabungkan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran yang berupaya untuk merepresentasikan suatu cara komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada pasar yang dituju.

Oleh karena itu, terkait dengan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran Rumah Sakit Columbia Asia Aksara dalam meningkatkan kunjungan pasien.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pembatasan masalah dari penelitian yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada Rumah Sakit Columbia Asia Aksara.
2. Pasien yang diteliti ini hanya berfokus kepada pasien RS Columbia Asia Aksara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah penelitian yaitu, bagaimana komunikasi pemasaran RS Columbia Asia Aksara dalam meningkatkan kunjungan pasien?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran RS Columbia Asia Aksara dalam meningkatkan kunjungan pasien.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam upaya meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk para Rumah sakit yang ada di kota Medan. Khususnya untuk RS Columbia Asia Aksara. Diharapkan juga penelitian ini mampu memberikan memperluas wawasan dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa maupun pihak – pihak yang ingin mengetahui mengenai tentang Rs Columbia Asia.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan susunan yaitu Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, *Public Relations*, Pasien Rumah Sakit, dan RS Columbia Aksara.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan susunan yaitu Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis ada yang dinamakan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Istilah ini seringkali disingkat menjadi marcomm yang merupakan istilah yang sering digunakan untuk bisnis. Istilah ini tak asing lagi karena memiliki peran penting guna membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena peran penting tersebut, banyak perusahaan tidak sembarangan dalam menyusun strategi marketing communication pada bisnisnya. Pemilihan chanel dan target audiens yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi pemasaran.

Dengan strategi yang tepat bukan tidak mungkin perusahaan dapat mencapai beberapa goals. Seperti meningkatnya *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta memenangkan kompetisi dengan kompetitor.

Marketing communication merupakan istilah pada dunia bisnis yang merujuk pada salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk ke target audiensnya. Umumnya marketing communication akan berisi informasi dan juga ajakan untuk menggunakan produk tersebut. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

Informasinya dapat berupa keunggulan, manfaat dan nilai tambah pada produk atau jasa yang pemasar tawarkan. Marketing communication dapat melibatkan beberapa elemen dan channel komunikasi.

Beberapa elemen yang ada di dalamnya seperti public relation, branding,

iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen memiliki peran dan karakteristik yang berbeda.

Dalam sebuah komunikasi tidaklah semulus yang dibayangkan, ada sejumlah kendala yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Hal itu bisa saja mencakup sebuah pesan yang disampaikan dapat diterima secara berbeda sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula. Selain dari sisi pesan, hambatan dan gangguan komunikasi bisa berasal dari komunikator, komunikan, juga pemilihan media.

Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen, dimana saat ini hampir semua organisasi, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, juga usaha individu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan perusahaan, dan juga agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, perlunya mempelajari komunikasi pemasaran dalam kaitannya memahami serta membentuk perilaku konsumen, pemasar juga harus paham betul tentang kondisi pasar saat ini yang bisa dibilang sudah memasuki era transisi dari tradisional ke era digital.

Perekonomian dunia, khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital. Perkembangan teknologi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. Organisasi dunia OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) menyatakan, inovasi digital diklaim mampu membawa banyak negara lebih dekat pada kemakmuran

yang berkesinambungan. Teknologi membantu mengembangkan sektor-sektor ekonomi, seperti sektor ritel dengan e-commerce, transportasi dengan kendaraan otomatis, pendidikan dengan aneka kursus online, kesehatan, sampai interaksi sosial melalui media sosial. Teknologi tidak hanya dapat membantu konsumen untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain tetapi juga dapat bertindak sebagai fasilitator dalam membangun hubungan dengan konsumen individu dan perusahaan.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam mengembangkan visi strategis perusahaan melalui beberapa cara yang signifikan:

1. **Memperjelas Visi dan Misi:** Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan visi dan misi mereka dengan jelas kepada audiens. Hal ini membantu dalam memastikan bahwa semua pihak, baik internal maupun eksternal, memahami tujuan jangka panjang perusahaan.
2. **Menciptakan Kesadaran Merek:** Dengan mempromosikan visi perusahaan

secara konsisten, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kesadaran ini penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan perusahaan dari kompetitor.

3. Mengidentifikasi Peluang Pasar: Melalui interaksi dengan pelanggan dan analisis umpan balik, komunikasi pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan yang ada.
4. Mendorong Inovasi: Dengan memahami tren pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang selaras dengan visi strategis mereka. Komunikasi pemasaran yang baik dapat memicu ide-ide inovatif yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan: Komunikasi pemasaran yang terarah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Hubungan ini penting untuk keberlanjutan bisnis dan membantu perusahaan dalam mencapai visi strategis mereka.
6. Meningkatkan Kinerja Organisasi: Dengan menyelaraskan komunikasi pemasaran dengan tujuan strategis, perusahaan dapat memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran mendukung pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan. Ini menciptakan sinergi antara berbagai departemen dalam perusahaan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran bukan hanya alat untuk menjual produk, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi perusahaan yang lebih luas, membantu dalam merumuskan dan mencapai visi strategis yang diinginkan.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media social memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audia visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada

pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing).

Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran. Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial instagram, seperti lokasi wisata, fashion, jasa, aksesoris gadget, kuliner bahkan Kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Firmansayah, 2020), membahas mengenai komparatif dari model tradisional komunikasi pemasaran dan model baru komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian tersebut juga fokus pada ketentuan utama komunikasi pemasaran terintegrasi dan perbedaan antara model tradisional komunikasi pemasaran dari komunikasi pemasaran terpadu. Hasilnya menjelaskan

bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebagai pendekatan baru memecahkan masalah lama dari pendekatan tradisional. Hal itu memungkinkan untuk menghilangkan efek dari pengiriman berbagai pesan yang kontradiktif tentang produk kepada perusahaan.

Dalam sebuah komunikasi tidaklah semulus yang dibayangkan, ada sejumlah kendala yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Hal itu bisa saja mencakup sebuah pesan yang disampaikan dapat diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula. Selain dari sisi pesan, hambatan dan gangguan komunikasi bisa berasal dari komunikator, komunikan, juga pemilihan media.

Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen, dimana saat ini hampir semua organisasi, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, juga usaha individu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan perusahaan, dan juga agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan.

2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa), yang dikemukakan menjadi 5 unsur proses

komunikasi, yakni: komunikator, pesan, media komunikasi, dan efek (Firmansyah, 2019).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau diantara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya, mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lain merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik secara langsung atau tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Proses Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Sumber adalah pengirim pesan.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak yang secara resmi ditugaskan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, sedangkan sumber yang tidak formal adalah

konsumen dan masyarakat luas, sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan pesan dari mulut ke mulut. Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek jelekkan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen juga akan lebih percaya atau tambah percaya ketika ia mendapat informasi dari sumber tidak formal, seperti teman, keluarga, kerabat yang sudah menggunakan produk tersebut. Karena sumber informal itu lebih obyektif, ia tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampaikannya.

Berbeda dengan pemasar yang memiliki kepentingan supaya produknya laku. Bagi masyarakat Indonesia, komunikasi word of mouth (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Menurut penelitian Katz dan Lazarsfeld, komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa melalui komunikasi ini, dua kali lebih efektif mempengaruhi pembelian dibanding iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibanding penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan dimajalah atau koran. Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya.

Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung

berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata. Pesan adalah inti dari komunikasi, komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai maksud si pengirim. Pesan dapat disampaikan secara verbal dan non verbal dan bisa dengan menggunakan bantuan media. Untuk media komunikasi yang digunakan, bisa berupa catalogue, brochures dan flyer. Ketiganya merupakan media yang biasa disebut sebagai *marketing kit*. *Marketing kit* ini bertujuan untuk memberikan informasi yang penting mengenai spesifikasi teknis, harga, jenis produk dan sebagainya. Juga sangat berguna untuk mempermudah penjual dalam menjawab beberapa pertanyaan dari konsumen. Selain media tersebut diatas, juga bisa melalui media massa seperti memasang iklan baik di televisi, radio ataupun surat kabar.

Komunikasi dapat menghubungkan konsumen dengan produsen dan dapat menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya yang berarti komunikasi pemasaran terdapat dua jenis, yaitu komunikasi yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi ketika perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran seperti promosi dan berbagai jenis pendekatannya untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau perusahaan mereka, dengan tujuan agar masyarakat mengenal dan membeli produk yang mereka tawarkan. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi ketika respon dari masyarakat terhadap produk sebuah perusahaan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang timbul dari penggunaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua elemen utama yaitu (Firmansayah, 2020):

1. Komunikasi

Proses dimana pikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau organisasi dengan individu lainnya. Ini mencakup penyampaian pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai media, dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami oleh penerima.

2. Pemasaran

Serangkaian aktivitas dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai-nilai mengenai produk, jasa, dan gagasan antara mereka dan pelanggan mereka melalui pertukaran.

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi menjadikan komunikasi merupakan suatu proses di mana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi hal yang kompleks dan tidak semudah sekadar berbicara dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit menuntut komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima melalui strategi komunikasi yang sesuai dan melalui proses perencanaan yang cermat (Purba et al., 2021).

Komunikasi pemasaran juga merupakan proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegritas untuk pasar tertentu, memlalui penekanan pada

penumbuhan keinginan khalayak sebagai suatu bentuk tanggap dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru (Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

Komunikasi pemasaran adalah saran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Keberhasilan komunikasi dapat dilihat seberapa efektif tanggapan tersebut diserap oleh indra penerimaan pesan dan umpan baliknya disini dapat dilihat bahwa yang membantu pembicara menyesuaikan pesan dengan kebutuhan respons penerimanya (Zulfahmi et al., 2023). Kredibilitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang akan memiliki pengaruh yang signifikan bagi komunikasi sebagai sasaran yang diperoleh dari proses komunikasi (Hardiyanto et al., 2023).

2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu memberikan informasi dan promosi tentang produk atau layanan, membangun citra positif di benak konsumen dan calon konsumen, menyajikan gambaran yang jelas tentang produk atau layanan kepada konsumen, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing* (IMC) merupakan ekuitas merek yang merupakan produk relatif tinggi dari pada

produk lain yang sejenis yang dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan (Nur & Yaumil Utami, 2022)

Menurut Terence A Shimp, tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Membuat minat untuk produk-produk dalam suatu kategori.
2. Membangun pengetahuan tentang merek.
3. Mendorong pandangan positif terhadap produk.
4. memengaruhi keinginan untuk membeli (Moleong & J Lexi, 2006).

2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek/jasa harus memiliki sembilan elemen, yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik dan gangguan. Pengirim informasi yaitu merek/jasa itu sendiri harus mengetahui dan memahami seperti apa karakter si penerima pesan, respon apa yang ingin di dapat. Pengirim pesan harus mampu menjelaskan informasi dengan baik melalui media yang tepat agar penerima dapat paham dengan informasi yang dimaksud dan mengembangkan informasi untuk mengamati respons (Wibowo, 2021).

2.5 Public Relations

2.5.1 Pengertian Public Relations

Public relation (PR) atau hubungan masyarakat merupakan proses interaksi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua pihak yang terlibat, dan bertujuan untuk membangun pemahaman, memotivasi, dan mendorong partisipasi publik dengan maksud menanamkan keinginan yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang positif dari publik tersebut (Sari, 2020).

Public Relation merupakan fungsi manajemen untuk membantu, membangun dan memelihara komunikasi bersama antara organisasi dan publik. Salah satu kesuksesan manajemen PR adalah citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai nilai brand image atau karakteristik tersendiri (Nursakti & Zulfiningrum, 2023).

2.5.2 Peran *Public Relations*

Peran PR menurut Effendy di dalam (Firmansayah, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Memastikan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
2. Membangun hubungan baik secara internal dan eksternal antar organisasi dan publik.
3. Membangun komunikasi dua arah yang timbal balik yaitu dengan memberikan informasi dari organisasi kepada publik.
4. Membantu publik dan organisasi untuk kepentingan Bersama.

Kegiatan PR yaitu melibatkan komunikasi dua arah (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik dengan tujuan untuk membangun saling mendukung pencapaian tertentu untuk kemajuan atau citra positif lembaga.

2.5.3 *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya berjudul “*The Marketer’s Guide to Public Relations*” mengatakan bahwa Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya

dengan menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

2.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran melibatkan penggunaan strategi campuran pemasaran (*marketing mix*), yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai kepada pelanggannya melalui proses pertukaran . Marketing mix terdiri dari empat komponen yaitu (Firmansayah, 2020):

1. *Product* (Produk) berarti sesuatu berupa barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
5. *People* (Sumber Daya Manusia) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi.
6. *Process* layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.
7. *Physical Evidence* bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, peradabaan, serta penciuman.

Gambar 2.1 Marketing Mix



Sumber: (Firmansayah, 2020)

2.7 Meningkatkan Kunjungan

Kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan/pasien, sehingga keinginan mereka untuk kembali juga meningkat. Hubungan untuk meningkatkan pengetahuan yang diperlukan untuk mendorong pasien agar tetap berhubungan dengan dokter mereka. Mencapai kepuasan dan kepercayaan pasien, dokter harus membangun hubungan yang mendukung dan secara aktif melibatkan pasien dalam proses pengambilan Kepercayaan pasien dibentuk oleh cara mereka menganggap kualitas layanan yang mereka terima, sementara persepsi tentang kualitas layanan ini dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun komitmen hubungan dengan pasien (Kumalasari, 2013).

2.8 Pasien Rumah Sakit

Aspek dasar dari rumah sakit (RS) salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasien yang ingin menyelesaikan masalah kesehatannya pada RS. Pasien berharap bahwa RS yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai bentuk upaya menyembuhkan penyakit yang diderita oleh pasien dan

mengharapkan pelayanan yang cepat dan nyaman terhadap keluhan yang disampaikan oleh pasien. Rumah sakit harus memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi keluhan yang disampaikan pasien (Purwaningrum, 2020)

2.9 Rumah Sakit Columbia Aksara

Rumah Sakit Columbia Asia Aksara merupakan bagian dari jaringan Rumah Sakit Columbia Asia Indonesia dan dirancang untuk memberikan layanan Kesehatan berkualitas kepada masyarakat setempat. Rumah Sakit Columbia Aksara berlokasi di Jl. Letda Sujono, RS Columbia Asia Aksara dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memberikan berbagai layanan medis dan juga layanan 24 jam dokter spesialis yang dikelola oleh para profesional medis terlatih. Dengan tagline “Creating New Script”, RS Columbia Asia Aksara mencerminkan komitmennya untuk menyediakan layanan kesehatan yang inovatif dan unggulan bagi para pasiennya.

2.10 Anggapan Dasar

Anggapan dasar pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pasien pada RS Columbia Aksara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode yang berusaha mencari dan memperoleh informasi mendalam daripada luas atau banyaknya informasi. Data yang diperoleh berasal dari informan berjumlah enam orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan kemudian dokumentasi pribadi, dan foto (Yolanda & Anshori, 2022)

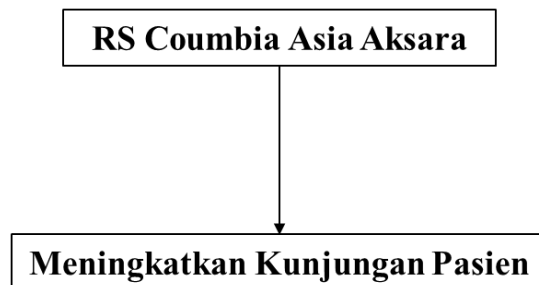
Penelitian deskriptif dalam artikel (Thariq & Anshori, 2017) menjelaskan suatu peristiwa yang ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi secara rinci dan lengkap.
2. Mengidentifikasi masalah yang berlaku.
3. Melakukan evaluasi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan dasar pemikiran peneliti yang diinterpretasikan dari fakta-fakta pada observasi. Kerangka berpikir berisi teori dan konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian. Gambar 2 merupakan kerangka berpikir dari penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2024

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep pada penelitian ini yaitu berdasarkan kerangka konsep dimana penulis menjelaskan bahwa permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan RS Columbia Aksara. Melalui kerangka pikir inilah dapat diketahui arah penelitian yang lebih jelas untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan kunjungan pasien yang dilakukan oleh RS Columbia Asia Aksara.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Konsep utama dalam penelitian ini agar dapat memudahkan penjelasan tentang komunikasi pemasaran dalam sosialisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

| Kategorisasi Penelitian | Indikator Penelitian |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Komunikasi Pemasaran | Product |
| | Price |
| | Place |
| | Promotion |
| | People |
| | Process |
| | Physical evidence |

Sumber: Olahan Peneliti 2024

3.5 Informan/Narasumber

Informan merupakan subyek penelitian yang memberikan informasi mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Informan terdiri dari 3 yaitu:

1. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti.
2. Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita.
3. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif (Nur & Yaumil Utami, 2022).

Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak/Ibu manajer selaku informan kunci, Bapak/Ibu pasien selaku informan utama, dan Bapak/Ibu staff RS Columbia Aksara selaku informan tambahan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu observasi partisipasi dan non partisipasi sebagai berikut (Ardianto, 2010)

b) Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (Ardianto, 2010)

c) Dokumentasi

Penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, dan laporan ataupun dokumen foto, cd, dan hardisk/film (Ardianto, 2010).

3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat 4 langkah yang di tempuh dalam menganalisis data yang dipaparkan oleh (Moleong & J Lexi, 2006) diantaranya:

- a. Pengumpulan Data peneliti mengolah data untuk dianalisis seperti hasil data dari wawancara dan menyusun data tersebut kedalam bagian yang berbeda tergantung kepada berdasarkan sumber informasi
- b. Reduksi Data menurut Yusuf (2014: 407) yaitu mengidentifikasi adanya satuan seperti bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- c. Penyajian Data menurut Sugiyono (2015:249) dalam penelitian kualitatif penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- d. Menarik Kesimpulan penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono 2015:252).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini di mulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan

Agustus 2024. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan Rumah Sakit Columbia
Aksara berlokasi di Jl. Letda Sujono.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Profil RS Colombia Asia Aksara

Rumah Sakit Columbia Asia Aksara merupakan bagian dari jaringan Rumah Sakit Columbia Asia Indonesia dan dirancang untuk memberikan layanan Kesehatan berkualitas kepada masyarakat setempat. Berlokasi di Jl. Letda Sujono No. 90, Rumah Sakit Columbia Asia Aksara dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memberikan berbagai layanan medis dan juga layanan 24 jam dokter spesialis yang dikelola oleh para profesional medis terlatih. Seperti yang dikatakan oleh narasumber:

“Alasan kami memilih lokasi RS Colombia Asia Aksara di Jl. Letda Sujono No. 90 karena dekat dengan jalan tol dan akses jalan yang lebih memudahkan pasien untuk berobat di rumah sakit ini.”

Gambar 4.1 Rumah sakit colombia asia aksara



Sumber: google 2024

Dengan tagline “Creating A New Script”, RS Columbia Asia Aksara mencerminkan komitmennya untuk menyediakan layanan kesehatan yang inovatif

dan unggul bagi para pasiennya. Pembukaan layanan Kesehatan baru ini menjawab kebutuhan masyarakat atas fasilitas kesehatan khususnya di Kota Medan dengan harapan untuk terus memberikan layanan paripurna kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh narasumber:

“bahwa RS Columbia Asia Aksara memiliki fasilitas kesehatan pelayanan yang sudah bisa dikatakan lengkap dan memungkinkan pasien bisa dirawat dengan sebagaimana semestinya.”

Gambar 4.2 Logo Rumah sakit colombia asia aksara



Sumber: google 2024

Naveen Kumar Mantha, CEO RS Columbia Asia melihat kebutuhan medis warga Medan dan Sumatera belum dilayani secara maksimal karena terbatasnya kapasitas dan tenaga, terutama saat pandemik.

“Oleh karena itu kami terus gencar melakukan pengembangan rumah sakit baru supaya bisa lebih menunjang kebutuhan medis warga yang berubah-ubah. Hal ini juga sejalan dengan visi perusahaan kami yaitu Passion for Making People Better,” ujar Naveen.

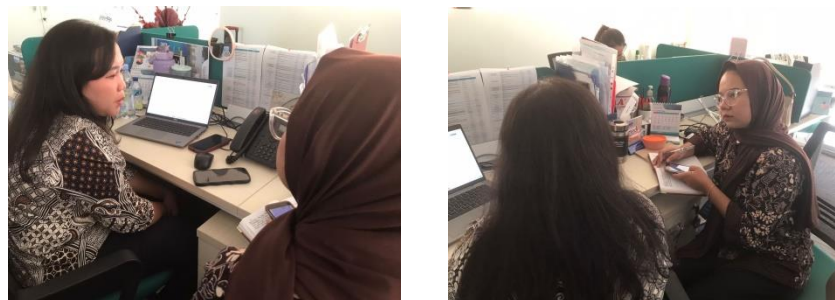
RS Columbia Asia Aksara adalah salah satu rumah sakit baru yang dibuka oleh jaringan rumah sakit internasional Columbia Asia di Medan, Indonesia. Rumah sakit ini merupakan bagian dari ekspansi besar-besaran Columbia Asia di Indonesia, yang juga mencakup RS Columbia Asia BSD di Tangerang. Pembukaan

RS Aksara bertujuan untuk meningkatkan kapasitas layanan kesehatan di Medan dan wilayah Sumatera Utara, dengan dukungan 110 dokter dan 300 staf medis.

Columbia Asia didirikan pada tahun 1996 dan telah berkembang menjadi jaringan rumah sakit yang mengelola 21 rumah sakit di Asia Tenggara, termasuk 5 di Indonesia. RS Columbia Asia Aksara dirancang untuk memenuhi kebutuhan medis yang terus berkembang di Indonesia, sejalan dengan visi perusahaan untuk menyediakan layanan kesehatan berstandar internasional. CEO RS Columbia Asia, Naveen Kumar Mantha, menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar kesehatan yang sangat penting dengan potensi pertumbuhan yang signifikan. Dimana yang dijelaskan oleh narasumber:

“kesehatan pasien adalah nomor satu bagi rumah sakit kami, maka dari itu kami para petugas medis akan melakukan sekuat tenaga untuk dapat mengembangkan lagi pelayanan kesehatan kami agar dapat memuaskan para pasien yang mengunjungi rumah sakit ini.”

Gambar 4.3 dan 4.4 Wawancara kepada Narasumber



RS Columbia Asia Aksara menawarkan berbagai layanan medis, termasuk layanan gawat darurat 24 jam dan trauma center, yang didukung oleh tim dokter spesialis. Dengan tambahan ini, jaringan RS Columbia Asia di Indonesia kini memiliki lima rumah sakit, menunjukkan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam meningkatkan standar kesehatan di negara tersebut. Seperti yang dikatakan oleh narasumber :

“caranya dengan memastikan standart operasonal, setiap divisi itu memiliki standart layanannya. Kami melakukan peninjauan langsung dengan cara berkeliling untuk memastikan semua pasien memiliki standart pelayanan kami.”

Berbagai sektor industri yang berkembang di Indonesia karena telah dibukanya pasar bebas dunia, memberi dampak berbagai perubahan diantaranya berupa kemudahan akses untuk penanaman modal di berbagai sektor industri tanpa terkecuali industri di bidang layanan kesehatan, termasuk rumah sakit. Untuk dapat beradaptasi dan berkembang ditengah tingginya intensitas persaingan, dibutuhkan suatu unit pemasaran rumah sakit yang sinergis dan terpadu. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa hasil akhir yang diharapkan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Bagi rumah sakit, pemasaran merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap pelayanan yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang disediakan rumah sakit. Sistem pemasaran dapat dikelola dengan suatu manajemen pemasaran untuk

menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran terdiri atas 3 tahap, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan komponen utama dalam menyusun strategi marketing salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products*, *price*, *place*, *promotions*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah bauran promosi (*promotions*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Seiring perkembangan zaman, bauran komunikasi pemasaran beralih menjadi komunikasi pemasaran terintegrasi/*Integrated Marketing Communication (IMC)*. *American Marketing Association* mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua brand dan produk layanan dari suatu organisasi diterima pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu. *Integrated Marketing Communication* merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu, saluran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran database (*direct and database marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan di Indonesia, rumah sakit dalam menjalankan tugas dan fungsinya tentu harus mampu bertahan dan tetap menjadi

pilihan konsumen, mengingat semakin tingginya intensitas persaingan di era saat ini.

Penerapan IMC merupakan satu upaya yang dapat dilakukan agar rumah sakit mampu menerapkan komunikasi pemasaran secara strategis, terintegrasi dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Melalui IMC, rumah sakit dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga memberikan dampak branding yang baik pula bagi perusahaan. Karenanya RS Columbia Asia Aksara sebagai salah satu RS di kota medan yang senantiasa berusaha menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mencapai visinya, serta menarik minat pelanggan sebagai upaya meningkatkan kunjungan pasien.

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran RS Columbia Asia Aksara dalam meningkatkan kunjungan pasien sehingga akan didapatkan gambaran dan masukan secara tepat dan efektif mengenai komunikasi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan di RS Columbia Asia Aksara. Secara keseluruhan, RS Columbia Asia Aksara merupakan langkah strategis dalam memperluas akses dan kualitas layanan kesehatan di Indonesia, terutama di wilayah Sumatera Utara. Akan tetapi narasumber menyebutkan bahwa strategi yang paling sering digunakan “adalah mulut kemulut.”

4.1.2 Komunikasi Pemasaran Rs Columbia Asia Aksara

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh RS Columbia Asia Aksara melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan memperluas jangkauan layanan kesehatan. Berikut adalah beberapa pendekatan yang diambil:

1. Transformasi Digital

RS Columbia Asia Aksara telah berfokus pada transformasi digital dengan menciptakan aplikasi yang memudahkan pasien dalam mengakses layanan kesehatan. Ini termasuk aplikasi untuk reservasi, konsultasi, dan informasi kesehatan, yang memungkinkan pasien terlibat lebih aktif dalam perjalanan kesehatan mereka. CEO Naveen Kumar Mantha menekankan pentingnya kenyamanan dan koneksi pasien, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan.

2. Program Loyalitas

Peluncuran Program Loyalty Membership di RS Columbia Asia Aksara bertujuan untuk memberikan manfaat tambahan kepada anggota, seperti diskon dan akses ke layanan eksklusif. Acara peluncuran program ini juga melibatkan berbagai mitra strategis yang memberikan edukasi kepada pelanggan, memperkuat hubungan dengan komunitas dan meningkatkan brand awareness.

3. Komunikasi Publik dan Hubungan Masyarakat

RS Columbia Asia Aksara menerapkan strategi komunikasi yang melibatkan hubungan masyarakat untuk mempertahankan citra merek. Kegiatan komunikasi ini penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan konsisten kepada

masyarakat mengenai layanan kesehatan yang tersedia.

4. Edukasi dan Informasi

Rumah sakit juga aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kesehatan melalui berbagai program dan seminar. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tetapi juga membangun reputasi rumah sakit sebagai sumber informasi kesehatan yang terpercaya.

Dengan menggabungkan teknologi, program loyalitas, dan komunikasi yang efektif, RS Columbia Asia Aksara berusaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat dan meningkatkan pengalaman pasien.

4.1.3 Inovasi RS Colombia Asia Aksara

Ada beberapa inovasi yang dilakukan oleh RS Colombia Asia Aksara:

1. Program Loyalty Membership

Peluncuran Program Loyalty Membership merupakan langkah inovatif untuk memberikan manfaat tambahan kepada pasien. Program ini menawarkan berbagai keuntungan, seperti diskon dan akses ke layanan eksklusif. Dalam acara peluncuran program ini, RS Columbia Asia juga melibatkan mitra strategis yang memberikan edukasi kepada pelanggan, memperkuat hubungan dengan komunitas

2. Edukasi dan Kesadaran Masyarakat

RS Columbia Asia aktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat melalui seminar dan presentasi kesehatan. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan kesehatan tetapi juga

membangun reputasi rumah sakit sebagai sumber informasi yang terpercaya. Acara-acara ini juga sering kali melibatkan dokter spesialis yang memberikan informasi mendalam tentang kondisi medis tertentu

3. Pelayanan Responsif Terhadap Keluhan

RS Columbia Asia menerapkan sistem respons cepat terhadap keluhan pasien. Mereka berkomitmen untuk menyelesaikan masalah dalam waktu 12 jam dan memastikan komunikasi yang terbuka dengan pasien untuk evaluasi dan perbaikan layanan. Pendekatan ini menunjukkan perhatian rumah sakit terhadap pengalaman pasien dan keinginan untuk terus meningkatkan kualitas layanan.

4. Peningkatan Fasilitas dan Layanan

RS Columbia Asia terus melakukan peningkatan fasilitas, seperti perluasan kapasitas tempat tidur dan peluncuran kembali layanan unggulan, untuk memenuhi permintaan layanan kesehatan yang terus meningkat. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan dapat diakses oleh masyarakat luas.

Inovasi-inovasi ini mencerminkan upaya RS Columbia Asia untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasien dan perkembangan teknologi dalam industri kesehatan, serta meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Hubungan komunikasi pemasaran dengan pengunjung RS Colombia Asia Aksara

Komunikasi pemasaran mencakup kegiatan hubungan masyarakat yang sangat penting pada RS Colombia Asia Aksara yang bertujuan untuk mempertahankan citra rumah sakit. Ini melibatkan penyampaian informasi yang akurat dan transparan kepada publik, serta merespons keluhan pasien secara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Proses ini sebagaimana yang disampaikan Kotler tentang perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi, dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan informasi yang terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang.

Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan. Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini yaitu pasien. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting.

Rumah Sakit Columbia Asia Aksara merupakan bagian dari jaringan RS Columbia Asia Indonesia dan dirancang untuk memberikan layanan Kesehatan berkualitas kepada masyarakat setempat. RS Columbia Asia Aksara mencerminkan komitmennya untuk menyediakan layanan kesehatan yang inovatif dan unggul bagi para pasiennya. Pembukaan Layanan Kesehatan baru ini merupakan perkembangan yang signifikan di bidang Kesehatan khususnya di Kota Medan dengan harapan untuk terus memberikan layanan pari purna kepada masyarakat.

4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen yang diciptakan jauh sebelum perusahaan memiliki produk. inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan member manfaat nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ilmu pengetahuan, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang

objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Pemasaran digital: Menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh rumah sakit untuk menjangkau pengunjung. Melalui media sosial, website, dan email, RS Columbia Asia Aksara dapat menyampaikan informasi penting, promosi, dan layanan kesehatan yang mereka tawarkan. Hal ini membantu dalam meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung.

Interaksi Dua Arah: Komunikasi yang baik tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari pengunjung. Dengan memanfaatkan survei dan platform interaktif, rumah sakit dapat memahami kebutuhan dan harapan pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Kualitas Layanan: Selain komunikasi pemasaran, kualitas layanan yang diberikan juga berperan penting. Pengunjung cenderung setia kepada rumah sakit yang tidak hanya memberikan informasi yang jelas tetapi juga pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, RS Columbia Asia Aksara perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran mereka sejalan dengan kualitas layanan yang diberikan. Adapun dampak loyalitas pengunjung yang diberikan oleh penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara komunikasi pemasaran yang efektif dan loyalitas

pengunjung. Ketika pengunjung merasa terhubung dan diperhatikan melalui komunikasi yang baik, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Dengan demikian, RS Columbia Asia Aksara harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan responsif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan rumah sakit.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat mengambil simpulan bahwa:

- a. Rumah Sakit Colombia Asia Aksara memanfaatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran dalam proses komunikasi pemasarannya.
- b. Rumah Sakit Colombia Asia Aksara menggunakan komunikasi yang sudah bisa dikatakan baik dalam meningkatkan kunjungan pasien dan tidak mengganggu pelayanan Service Excellent kepada pasien/calon pasien.
- c. RS Colombia Asia Aksara memiliki fasilitas kesehatan pelayanan yang sudah bisa dikatakan lengkap dan memungkinkan pasien bisa dirawat dengan sebagaimana semestinya
- d. Kesehatan pasien adalah nomor satu bagi Rumah Sakit Colombia Asia Aksara, maka dari itu para petugas medis akan melakukan sekuat tenaga untuk dapat mengembangkan lagi pelayanan kesehatan agar dapat memuaskan para pasien yang mengunjungi Rumah Sakit Colombia Asia Aksara.

5.2 Saran

1. Agar lebih menyebarkan informasi mengenai RS Colombia Asia Aksara melalui komunikasi pemasaran yang tepat.
2. Menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat agar dapat menarik

minat pengunjung RS Colombia Asia Aksara.

3. Menggunakan sosial media sebagai alat mempromosikan RS Colombia Asia Aksara yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Firmansyah, F. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hardiyanto, S., Zulfahmi, Saleh, A., Saputra, A., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2023). Pelatihan Personality Development dan Keterampilan Komunikasi Kepemimpinan Remaja di Kampung Sejahtera Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v%vi%i.12911>
- Kumalasari, C. (2013). Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poli Gigi dengan Pendekatan Marketing 3.0. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*, 11(1), 11–15.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 2548–9909. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1261/769>
- Maulidasari, C. D., Yusnaldi, S. S., & Comm, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Bank Aceh melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Moleong, & J Lexi. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, W. N. (2017). *Strategi Pembelajaran* (A. Daulay (ed.)). Perdana Publishing.
- Nur, A., & Yaumil Utami, F. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Sosial Dan Budaya*, 3(1), 2022–2023. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index>
- Nursakti, A. D., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relation dalam Membangun Image pada Hoter Aruss Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5848>
- Purba, B., Banjamahor A R, Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P., Ismail, M., Tanjung, R., Hana, F., Fachruddin, S., & Jamaludin. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/362530820>
- Purwaningrum, R. (2020). Analisis Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung Tahun 2018. *Jurnal*

Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan, 7(1).

- Sari, R. P. M. (2020). Strategi Public Relation dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudental Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2). <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Indekos. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 156–173.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran SHARP Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Kounikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Zulfahmi, M., Saputra, A., & Lubis, F. H. (2023). Prodikmas Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 15–19. <https://doi.org/10.30596/jp.v%vi%i.1592>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/11/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://islip.uns.ac.id | islip@umsu.ac.id | umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Medan, 08 - Mei - 2024

kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU

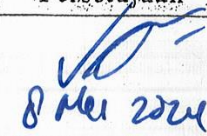
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : SYAHARANI
 N P M : 2003110015
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 139 SKS, IP Kumulatif 3,73

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|---|---|
| 1 | Komunikasi Pemasaran RS Coloumbia Asia Aksara Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien |  8 Mei 2024 |
| 2 | Strategi Humas Dalam Mengelola Reputasi Perusahaan RS Coloumbia Asia Aksara Di Era Digital | |
| 3 | Efektivitas Penggunaan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Humas RS Coloumbia Asia Aksara | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
 Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
 Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

154.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 diteruskan kepada Dekan untuk
 menetapkan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,


Medan, tanggal 08 Mei 2024

(.....)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

NIDN:


 NIDN:



UMSU

Cerdas | Terpercaya

Menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 725/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SYAHARANI**
 N P M : 2003110015
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLOUMBIA ASIA AKSARA
 DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN**
 Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 154.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 29 Syawal 1445 H
 08 Mei 2024 M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MSU

Cerdas | Terpercaya

Sebelum surat ini agar disebutkan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 25 Juni 2024.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SYAHARANI
N P M : 2003.11.0015
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 725/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024. tanggal dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLUMBIA ASIA AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK – 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Propsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

ucap



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1101/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 29 Juni 2024
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



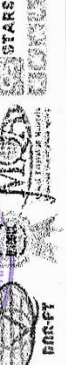
UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|---|---|
| 11 | SYAHABANI | 2003110015 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLOUMBIA ASIA AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN |
| 12 | YOPI SHINTIA | 2003110195 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si. | STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM PERIKAMAN CERDAS DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA SIKABAU PASAMAN BARAT |
| 13 | PRASTYO ARYAMADAN | 2003110284 | CORY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A. | ELVITA YENNI, SS., M.Hum. | ANALISIS PERBANDINGAN PENGGUNAAN TEKNIK STORY TELLING YOUTUBER NESSIE JUDGE DENGAN EWING HD PADA KASUS VINA CIREBON |
| 14 | SAFIRA QUEEN TANIA | 2003110184 | CORY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA FILM "UNLOCKED" KARYA KIM TAE-JOON DAN "MISSING" KARYA NICHOLAS D. JOHNSON |
| 15 | HABIB ZHAHARI HARAHAP | 2003110273 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom. | AKTIVITAS KOMUNIKASI ACM PRODUCTION DALAM PENGEMBANGAN KETERAMPILAN DAN KREATIVITAS KEPADA FOTOGRAFER AMATR DI KOTA TEBING TINGGI |

Medan, 20 Dzulhijjah 1445 H
 27 Juni 2024 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSF.)





UMSU
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fislip.umsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **SYAHARANI**
N P M : **2003 11 00 15**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN RS Columbia Asia Aksara**
Dalam Meningkatkan Kunjungan pasien

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/ Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|-----------------|------------------------------|------------------|
| 1. | 8 Mei 2024 | Acc judul Skripsi | |
| 2. | 10 Juni 2024 | Bimbingan proposal Skripsi | |
| 3. | 20 Juni 2024 | Bimbingan proposal Skripsi | |
| 4. | 21 Juni 2024 | Bimbingan proposal Skripsi | |
| 5. | 25 Juni 2024 | Acc Seminar proposal | |
| 6. | 23 Juli 2024 | Acc draft wawancara | |
| 7. | 21 Agustus 2024 | Bimbingan hasil & pembahasan | |
| 8. | 22 Agustus 2024 | Bimbingan hasil & pembahasan | |
| 9. | 26 Agustus 2024 | Bimbingan hasil & pembahasan | |
| 10. | 27 Agustus 2024 | Acc Skripsi | |

Medan, 27 Agustus 2024

Dekan,
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 003 00 17 402

Ketua Program Studi,

(Athyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 027 04 84 01

Pembimbing,

(Athyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 0127 04 84 01



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJUI | | | Judul Skripsi |
|-----|----------------------|-----------------------|---|---|--|--|
| | | | PENGUJUI I | PENGUJUI II | PENGUJUI III | |
| 41 | RINI INDRI YANI | 1703110019 | Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | PERAN ORGANISASI MAHATARA DALAM MELATIH KESADARAN BELA NEGARA BAGI CALON RESIMEN MAHASISWA DI KOTA MEDAN |
| 42 | CHINTYA ASMAUL HUSNA | 2003110032 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom | KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DALAM MEMBENTUK KARAKTER ANGGOTA PASKIBRA SMA NEGERI 1 PEGAJAJAHAN |
| 43 | SYAHARANI | 2003110015 | Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom. | KOMUNIKASI PEMASARAN RS COLOUMBIA ASIA AKSARA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN |
| 44 | ANGGUN UTAMI | 2003110062 | Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom. | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom | PENERAPAN PERSONAL BRANDING "VENNY ERIKA" SEBAGAI LIFESTYLE INFLUENCER DAN BLOGGER MEDAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM |
| 45 | ZALZA ANANDA FATHYA | 2003110071 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom | Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAERAH DALAM PODCAST "AGAK LAEN OFFICIAL" EPISODE 171 |

Notulis Sidang :

1.

Medan, 22 Shafar 1446 H
27 Agustus 2024 M

Paritia Ujian

Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

