

## INTI SARI

RS Dr. Sardjito yang dikenal sebagai rumah sakit pemerintah memiliki layanan yang bersifat *private*. Dengan tujuan untuk mendapatkan profit sehingga biaya operasional dari rumah sakit dapat terpenuhi dengan maksimal. Maka dari itu RS Dr. Sardjito perlu memasarkan layanan *private good oriented* supaya profit tersebut bisa terpenuhi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RS Dr. Sardjito dalam memasarkan layanan *private good oriented*. Dari tujuan tersebut, peneliti mengkaji beberapa aspek dari *segmentation, targeting, dan positioning* hingga penerapan saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RS Dr. Sardjito.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Peneliti ingin mendapatkan hasil yang mendalam dari kajian strategi komunikasi yang dilakukan oleh RS Dr. Sardjito serta membuktikan fenomena yang sesuai antara teori yang ada dengan kondisi nyata yang ada dilapangan.

RS Dr. Sardjito menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk berkompetisi dengan rumah sakit swasta dalam hal penyediaan layanan *private*. RS Dr. Sardjito ingin mengubah citra di masyarakat yang mengenal RS Dr. Sardjito hanya penyedia layanan biasa menjadi rumah sakit yang juga penyedia layanan *private*. Dengan harapan pasien yang menggunakan layan *private* di rumah sakit swasta pindah menggunakan layanan *private* yang ada di RS Dr. Sardjito.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, RS Dr. Sardjito.

## ABSTRACT

RS Dr. Sardjito known as public hospitals have a service that is private. The private service to make a profit so that the operating costs of the hospital can be fulfilled to the maximum. Therefore Hospital Dr. Sardjito need to market their services in order to profit, and than oriented private good can be met.

The purpose of this study is to get an overview of the implementation of the marketing strategy and marketing communications conducted by Dr. RS Sardjito in marketing private good oriented service. Of these objectives, researchers examined several aspects of segmentation, targeting, and positioning to the implementation of marketing communication channels conducted by Dr. RS Sardjito.

Researchers used descriptive research through qualitative approach with case study method. Researchers want to get the depth of the communication strategy study conducted by Dr. RS Sardjito and prove the phenomenon that fit between existing theory to the real conditions that exist in the field.

RS Dr. Sardjito runs a marketing communications strategy to compete with private hospitals in the provision of private services. RS Dr. Sardjito want to change the image in the community who know RS Dr. Sardjito only service providers used to be a hospital that also private service providers. RS Dr. Sardjito hope of patients using private serviceability in private hospitals moved using the existing private service at RS Dr. Sardjito.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communication, Hospital Dr. sardjito