

ABSTRAK

(A) ABDILLAH ILHAQ (915160061)

(B) PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA PANDEMI
(STUDI KASUS RUMAH SAKIT SUKMUL SISMA MEDIKA TANJUNG
PRIOK)

(C) xiv + 55 hlm, 2020, tabel 2, gambar10, lampiran 2

(D) ADVERTISING

Abstrak:

Perencanaan komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran jasa yang diterapkan sebagai solusi penjualan dan mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat dengan berbagai cara yang efektif dan interaktif dimana isi dalam produk layanan bisa semua target audience merasakannya.

RS.Sukmul Sisma Medika merupakan perusahaan jasa kesehatan yang menggunakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran untuk memenuhi

kebutuhan pasien atau klien.RS.Sukmul Sisma Medika mempunyai konsep-konsep yang ketika melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Peran

Interaksi simbolik memiliki kontribusi yang besar dalam perencanaan komunikasi pemasaran di RS. Sukmul Sisma Medika. Pandemi seperti ini berdampak besar pada RS.Sukmul Sisma Medika karena perusahaan ini perusahaan swasta yang bergantung pada pasien dan klien.Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan strategi dan studi kasus.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam dengan tim RS. Sukmul Sisma Medika. Kesimpulan dari penelitian ini yakni memiliki 7 tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, Events and Experience, Humas dan Publisitas, Penjualan Langsung,Pemasaran Interaktif, Penjualan Personal dan 5 perencanaan

komunikasi pemasaran yaitu, Tujuan bisnis, Strategi, Taktis, Monitoring. Pada semua tahapan tersebut terdapat interaksi simbolik seperti, tujuan organisasi, sampai visi dan misi perusahaan.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus, Kualitatif

(E) Daftar Pustaka:

(F) Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Com.