

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Rizkia Sholihah**

**Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” dalam**

**Meningkatkan Brand Awareness Healthy Life Center**

**Tahun Skripsi : 2019 + 97 Hal + 24 Gambar + 3 Tabel**

**Daftar Pustaka : 14 Buku (Tahun 1996-2018) + 3 Internet + 2 Dokumen  
Perusahaan**

Salah satu rumah sakit yang berskala internasional di Yogyakarta adalah Rumah Sakit “JIH”. Rumah Sakit “JIH” yang sebelumnya hanya memiliki aktivitas rumah sakit yang sama dengan rumah sakit yang lain, namun seiring dengan berkembangnya zaman maka kebutuhan akan kesehatan juga semakin meningkat. Healthy Life Center hadir sebagai wujud tanggungjawab RumahSakit “JIH” dalam melayani di bidang kesehatan untuk masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Promosi Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” dalam meningkatkan *Brand Awareness* Healthy Life Center.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimana memaparkan gambar atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu realitas maupun gejala komunikasi terjadi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi atau teks.

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas promosi harus dapat dikembangkan agar tetap berjalan dengan efektif melalui beberapa tahapan mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, memutuskan bauran promosi dan mengukur hasil promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa aktivitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar merek dapat dikenal oleh khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi melalui aktivitas promosi dengan promosi yang dilakukan maka rumah sakit akan mendapatkan keuntungan yang selalu meningkat.

***Kata Kunci :Strategi Promosi, Brand Awareness, RumahSakit “JIH”,  
Healthy Life Center***

## ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Faculty Of Social and Political Sciences  
Communication Sciences  
Departement Public Relations Concentration  
Rizkia Sholihah  
Promotion Strategy Departement Marketing & Sales JIH Hospital To Increase  
Brand Awareness Of Healthy Life Center  
Year Of Thesis : 2019 + 97 Pages + 24 Pictures + 3 Tables  
References : 14 Books (Year 1996-2018) + 3 Internet + 2 Corporate Document**

One of the international hospitals in Yogyakarta is "JIH" Hospital. "JIH" Hospital had the same hospital activities as other hospitals, but along with the development of the times, the need for health also increased. Healthy Life Center is present as a form of responsibility of the "JIH" Hospital in serving in health sector for the community. This study aims to describe the Promotion Strategy of the Marketing & Sales Department of the "JIH" Hospital in increasing Healthy Life Center Brand Awareness.

The researcher used a descriptive research method with a qualitative approach which explained image or understanding of how and why a reality and the symptoms of communication occurred. Data collection techniques using interview methods and study documentation or text.

This study found that promotional activities must be developed so they will continue to run effectively through several stages of identifying the target audience, setting promotional goals, designing messages, choosing promotional channels, deciding on the promotion mix and measuring the results of promotions. This study also found that promotional activities that have been carried out aiming for the brand to be known by the audience and can provide various information through promotional activities with promotions carried out, the hospital will get profits that are always increasing.

***Keywords : Promotion Strategy, Brand Awareness, JIH Hospital, Healthy Life Center, Brand Awareness***