ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING* DI RUMAH SAKIT METROPOLITAN MEDICAL CENTRE

JAKARTA

TUGAS AKHIR

Teza Ardila

1151921031

PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2016/2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Teza Ardila

NIM : 1151921031

Tanda Tangan :

Tanggal : 29 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Teza Ardila

NIM : 1151921031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Manajemen dan Ekonomi

Judul Skripsi :

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI NEW WAVE MARKETING DI RUMAH SAKIT METROPOLITAN MEDICAL CENTRE JAKARTA.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti SE, MM ( )

Penguji : Dr. Ir Didit Herawan, MBA ( )

Penguji : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., M.M ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2017

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Management Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya.

Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dominica Arni Widyastuti SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir saya ini;
2. Bapak Didit selaku dosen pembahas yang telah membantu saya banyak memberikan masukan-masukan pada tugas akhir saya;
3. Rumah Sakit Metropolitan Medical Centre Jakarta terutama kepada Ibu Rina, Uji, Ami dan Ruth yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
4. Ibu saya, yang selalu memberikan saya dukungan untuk menyelesaikan perkuliahan saya;
5. Ponakan saya Hiro dan Yara yang selalu jadi semangat saat-saat mengerjakan tugas akhir ini;
6. Terbaik Siti Rahma Kana yang selalu menyemangati saya dan membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
7. Bapak Syailendra Bakrie dan Ibu Intania Bakrie atasan saya, yang selalu memberikan saya kemudahan untuk bisa kerja dan kuliah;
8. Mbak Feby Hardianie dan Alifah yang selalu ngeback-up saya dalam perkejaan selama saya mengerjakan tugas akhir ini;
9. Sahabat-sahabat saya Reza, Rotua, Oci, Lastrina yang selalu menyemangati;
10. Eno junior D3 Universitas Indonesia yang membantu saya untuk mengakses perpustakaan; teman-teman kelas karyawan manajemen semuanya yang kompak selalu dan membantu saya menyelesaikan perkulihan ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Agustus 2017

Teza Ardila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini: Nama : Teza Ardila

NIM : 1151921031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI NEW WAVE MARKETING DI RUMAH SAKIT METROPOLITAN MEDICAL CENTRE JAKARTA.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2017

Yang menyatakan

Teza Ardila

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*

DI RUMAH SAKIT METROPOLITAN MEDICAL CENTRE JAKARTA

Teza Ardila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *New Wave Marketing* pada perusahaan pelayanan kesehatan Rumah Sakit Metropolitan Medical Centre Jakarta. Pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana pengetahuan pihak perusahaan pada strategi new wave marketing sebagai wujud perubahan strategi pemasaran baru dari strategi marketing legacy terdahulu dan bagaimana penerapan 5 (lima) elemen *communitazion, confirming, clarifying, communal activation dan conversation* yang merupakan lima elemen dari 12 (dua belas) elemen *new wave marketing yaitu Communitization, Confirming, Clarifying, Coding, Crowd Combo, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring, Collaboration* .

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mana semua hasil dari penelitian berupa kutipan hasil wawancara narasumber dan gambar hasil observasi atas sosial media yang dimiliki perusahaan lalu dari hasil yang diperoleh tersebut dianalisis kecocokan terhadap teori strategi n*ew wave marketing* menurut para ahli. Untuk mempermudah penelitian ini menggunakan Matrix pendekatan pemasaran yang menampilkan perbandingan antara teori dengan implementasi yang telah dilakukan dengan pendekatan *online* dan *offline*.

ABSTRAK

This study aims to find out how Implementation of New Wave Marketing strategy at health care company Hospital Metropolitan Medical Center Jakarta. In this research the focus of research is how the company's knowledge on new wave marketing strategy as a form of change of new marketing strategy from previous legacy marketing strategy and how the application of 5 (five) elements communitazion, confirming, clarifying, communal activation and conversation which is five elements From 12 (twelve) new wave marketing elements of Communitization, Confirming, Clarifying, Coding, Crowd Combo, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring, Collaboration.

This research is a qualitative research in which all the results of the research in the form of quotations from interviews of interviewees and images of observations on social media owned by the company and then from the results obtained are analyzed compatibility of new wave marketing strategy theory according to experts. To facilitate this research using Matrix marketing approach that displays the comparison between the theory with the implementation that has been done with the online and offline approach.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Perubahan Marketing.....5
2.2 *New Wave Marketing* 5
2.2.1 *Segmentasion* menjadi *Communizationing* 9
2.2.2 *Targeting* menjadi *Confirming* 10
2.2.3 *Positioning* menjadi *Clarification*11 11
2.2.4 *Differentiation* menjadi *Condification* 12
2.2.5 *Product* menjadi Co-Creation 13
2.2.6 *Price* menjadi *Currency*.....13
2.2.7 *Promotion* menjadi *Conversation*.....14
2.2.8 *Promotion* menjadi *Conversation*.....15
2.2.9 *Selling* menjadi *Commersialization*.....15
2.2.10 *Brand* menjadi *Character*.....16

2.2.11 *Service* menjadi *caring* 16
2.2.12 *Process* menjadi *collaboration*n 17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Rancangan Penelitian.....18
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....19
3.2.1 Metode Observasi 19
3.2.2 Metode Wawancarai 19
3.2.3 Dokumentasi 21
3.3 Teknik Analisis Datai 21
3.4 Validitas Datai 22

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....24
4.2 Strategi *New Wave Marketing* 26
4.3 Communitization.....28
4.4 Confirming.....38
4.6 Clarifying 43
4.7 Communal Activation.....53
4.8 Conversation 54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
4.1 Kesimpulan 64
4.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN.....xii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komponen *New Wave Marketing* 8
Tabel 2.2 Perbedaan Diferensiasi dengan Condification 12
Tabel 4.1 Komunitas Offline RS MMC.....30
Tabel 4.2 Komunitas Online RS MMC 38
Tabel 4.3 Matrix Pendekatan Pemasaran Offline dan Online Berdasarkan Konsep New Wave Marketing.....61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing 1.0 Segitiga Strategi 5
Gambar 2.2 Marketing 2.0 Berlian 4C.....5
Gambar 2.3 Marketing 3.0 Model 5C.....6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Departemen Pemasaran RS MMC.....25
Gambar 4.2 Tampilan Home pada Website RS MMC Terhadap Komunitas.....33
Gambar 4.3 Tampilan Facebook RS MMC Terhadap Komunitas 34
Gambar 4.4 Tampilan Twitter RS MMC Terhadap Komunitas 35
Gambar 4.5 Tampilan Instagram RS MMC Terhadap Komunitas.....36
Gambar 4.6 Tampilan Instagram Unit Perinatologi (Perinatalmmc).....37
Gambar 4.7 Tampilan Facebook RS MMC Terhadap Confirming 40
Gambar 4.8 Tampilan Twitter RS MMC Terhadap Confirming.....41
Gambar 4.9 Tampilan Instagram RS MMC Terhadap Confirming.....41
Gambar 4.10 Tampilan Instagram Unit Perinatologi terhadap Confirming 42
Gambar 4.11 Pelaksanaan Health Talk 44
Gambar 4.12 Direksi RS MMC dan Narasumber Dalam Acara Health Talk.....45
Gambar 4.13 Tampilan Website pada Kolom Berita.....46
Gambar 4.14 Tampilan Kolom Video Facebook Terhadap Clarifying 47
Gambar 4.15 Tampilan Postingan Twitter Terhadap Clarifying 48
Gambar 4.16 Tampilan Postingan Instagram RS MMC Terhadap Clarifying 49
Gambar 4.17 Tampilan Postingan Instagram PerinatalMMC Terhadap Clarifing.....50
Gambar 4.18 Aktivitas Pada Twitter RS MMCN.....53
Gambar 4.19 Tampilan Hubungi Kami pada Website RS MMC Terhadap Conversation.....56
Gambar 4.20 Tentang RS MMC pada Facebook terhadap Conversation.....57
Gambar 4.21 Tampilan Twitter RS MMC Terhadap Conversation 58
Gambar 4.22 Postingan pada Instagram RS MMC terhadap Conversation.....58
Gambar 4.23 Postingan pada Instagram PerinatalMMC Terhadap Conversation.....59