

**STRATEGI *BRANDING* SMC RUMAH SAKIT TELOGOREJO  
SEMARANG DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY*  
SEBAGAI RUMAH SAKIT BERSTANDAR  
INTERNASIONAL**



Disusun Oleh :

**VQ AGNESIA**

**22.M1.0014**

Dosen Pembimbing :

**EMANUELA AGRA S. K. D., S.I.Kom.,M.A.**

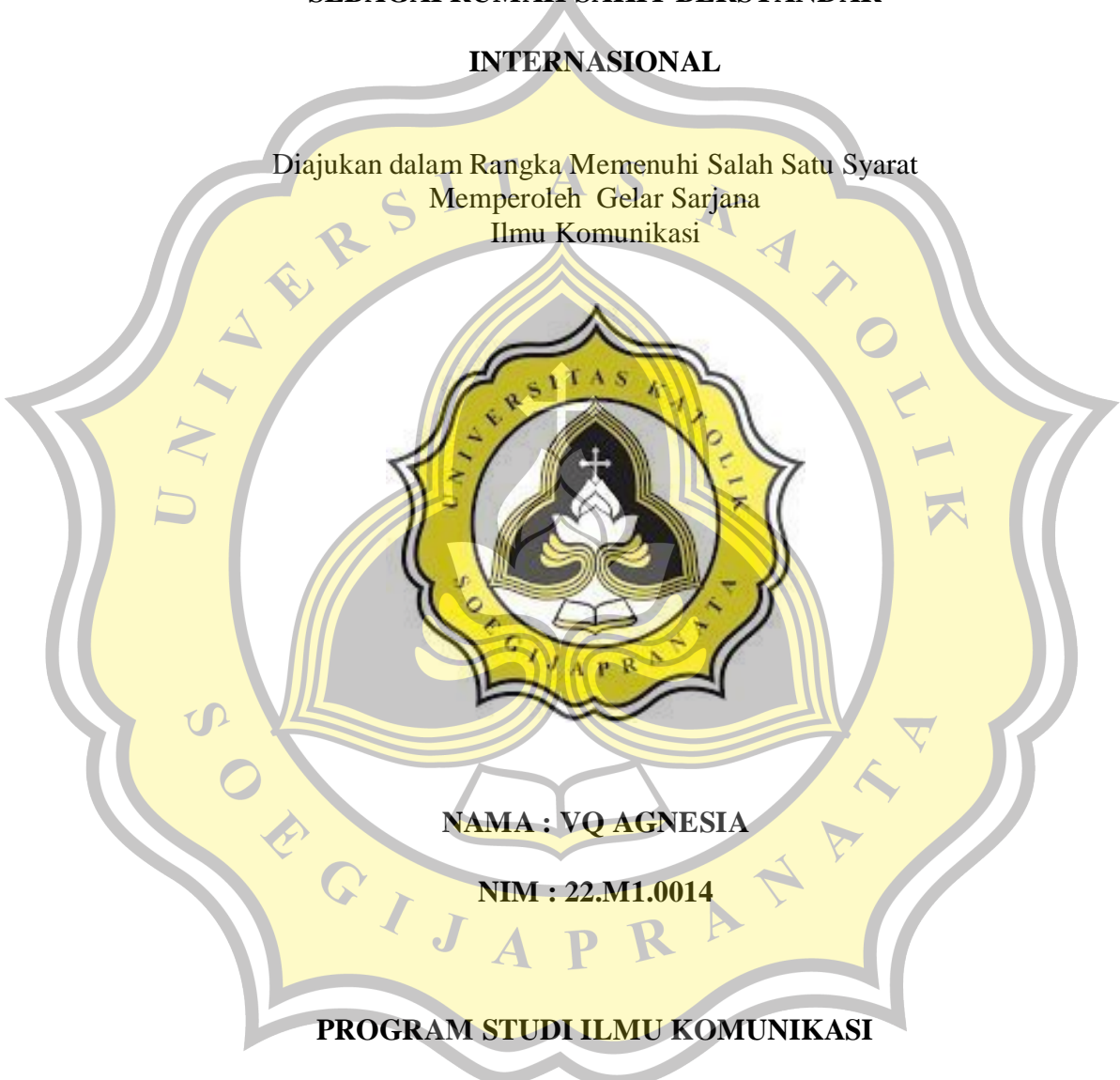
**CECILIA PRETTY GRAFIANI., S.I.Kom.,M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2026**

**LAPORAN SKRIPSI**  
**STRATEGI *BRANDING* SMC RUMAH SAKIT TELOGOREJO**  
**SEMARANG DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY***  
**SEBAGAI RUMAH SAKIT BERSTANDAR**  
**INTERNASIONAL**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi



**NAMA : VQ AGNESIA**

**NIM : 22.M1.0014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2026**

## ABSTRACT

*The branding strategy of SMC RS Telogorejo Semarang its brand identity as an international-standard hospital. The background of this research was based on the increasing competition in the healthcare industry and the need for hospitals to establish a strong and credible brand identity to gain public trust at the international level. The purpose of this research is to analyze how branding strategies were planned, implemented, and evaluated through marketing communication, integrated marketing communication, CI-EL (Creativity, Innovation, Entrepreneurship, and Leadership), and brand identity concepts, using a qualitative descriptive approach through in-depth interview. The results showed that SMC RS Telogorejo had implemented a comprehensive branding strategy that began with internal strengthening, such as improving human resources readiness, service standards, and internal coordination. Communication needs were analyzed based on patient feedback and direct interactions, ensuring that branding strategies reflected real patient experiences. The audience segmentation was carried out at local, national, and international levels using a combination of online and offline media. Consistency in brand identity was maintained through integrated communication interdivisional, standardized guidelines, and routine evaluations. The results indicate that the branding strategy of SMC RS Telogorejo is implemented through four main stages: brand value identification, branding strategy planning, measurement of brand effectiveness, and brand value development and maintenance. In the brand value identification stage, the hospital establishes ICARE values and international quality standards as the foundation of its brand identity. Branding strategy planning is followed by the implementation of various integrated internal and external programs. The measurement of brand effectiveness is conducted through internal evaluations, cross-divisional reviews, and assessment of patient service experiences to ensure consistency with the intended international brand positioning. Especially, the development and maintenance stage is carried out continuously to adapt the branding strategy to environmental dynamics and market needs. Therefore, the branding strategy of SMC RS Telogorejo demonstrates that the formation of brand identity as an international-standard hospital is carried out gradually and with a long-term orientation.*

**Keywords :** SMC Telogorejo, Strategy Branding, Marketing Communication, IMC, CI-EL, Brand Identity

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh SMC RS Telogorejo Semarang dalam upaya membangun *brand identity* sebagai rumah sakit berstandar internasional. Latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di dunia kesehatan yang menuntut rumah sakit untuk memiliki *brand identity* yang kuat untuk membangun kepercayaan public secara luas hingga internasional. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran, IMC, CI-EL yang mendukung perencanaan strategi *branding* dalam membentuk *brand identity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi pendukung. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola perencanaan, penerapan, dan evaluasi strategi *branding* yang dijalankan SMC RS Telogorejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan internal menjadi landasan utama dalam membentuk *brand identity*. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya strategi *branding* SMC RS Telogorejo dilakukan melalui empat tahap yaitu, identifikasi nilai merek, perencanaan dan pelaksanaan program *branding*, pengukuran efektivitas merek, dan pengembangan serta pemeliharaan nilai merek. Pada tahap pertama, identifikasi nilai merek, SMC RS Telogorejo menetapkan nilai ICARE dan standar mutu internasional sebagai landasan untuk membentuk *brand identity* rumah sakit. Tahap perencanaan dan pelaksanaan melalui implementasi berbagai program internal dan eksternal yang terintegrasi melalui saluran komunikasi *online* dan *offline*. Serta melakukan pengukuran efektivitas merek untuk menilai program yang sesuai dengan tujuan organisasi. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mempertahankan serta mengembangkan strategi *branding* yang bertujuan membangun *brand identity* SMC RS Telogorejo. Oleh karena itu, strategi *branding* SMC RS Telogorejo menunjukkan bahwa pembentukan *brand identity* sebagai rumah sakit berstandar internasional ini dilakukan secara bertahap dan berjangka panjang.

Kata Kunci : SMC RS Telogorejo, strategi *branding*, IMC, CI-EL, *Brand Identity*, rumah sakit berstandar internasional