

[ISSN 2597- 6052](#)

# MPPKI

## Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

### The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: *Literatur Review*

### *The Effect of Marketing Communication in Efforts to Support Hospital Marketing Strategy: Literatur Review*

Amelia Rizki Alrianti<sup>1\*</sup>, Yaslis Iliyas<sup>2</sup><sup>1</sup>Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia<sup>2</sup>Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia\*Korespondensi Penulis : [amel.azam.27@gmail.com](mailto:amel.azam.27@gmail.com)

#### Abstrak

**Latar Belakang:** Strategi pemasaran rumah sakit harus terus dikembangkan sebagai upaya menghadapi persaingan layanan. Salah satu alat yang dapat dikembangkan yaitu elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran rumah sakit.

**Tujuan:** kajian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran pada strategi pemasaran rumah sakit.

**Metode:** Kajian ini adalah *Literatur Review* melalui pengumpulan artikel dari data base *Pubmed, Scopus, Proquest, Oxford Academic, dan Google Scholar*.

**Hasil:** lima artikel dari 173 artikel hasil skrining berdasarkan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kelima artikel ini menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dalam mendukung strategi pemasaran rumah sakit melalui implementasi elemen komunikasi pemasaran. Elemen komunikasi pemasaran ini dapat meningkatkan brand, citra brand rumah sakit, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dan merubah persepsi masyarakat terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

**Kesimpulan:** Komunikasi pemasaran memiliki elemen-elemen sebagai alat yang dapat mendukung strategi pemasaran rumah sakit.

**Kata Kunci:** Efek; Komunikasi Pemasaran; Pelayanan Kesehatan; Rumah Sakit; Strategi

#### Abstract

**Background:** The hospital marketing strategies must continue to be developed as an effort to face service competition. One of the tools that can be developed is the element contained in hospital marketing communications.

**Purpose:** this study was conducted to determine the effect of marketing communications on hospital marketing strategies.

**Method:** this study is a literature review by collecting articles from the *Pubmed, Scopus, Proquest, Oxford Academic, and Google Scholar* database.

**Result:** five articles from 173 articles were screened based on inclusion criteria and exclusion criteria, these five articles explain the influence of marketing communication in support the hospital's marketing strategy through the implementation of marketing communication elements. This element of marketing communication can improve the brand, hospital brand image, maintain customer loyalty, increase the number of patient visits, and change the public perceptions of the health service provided.

**Conclusion:** The marketing communication has element as a tool that can support the hospital's marketing strategy.

**Keywords:** Health care Service; Hospital; Marketing Communication; Strategy; The Effect

## PENDAHULUAN

Sejak Indonesia mulai masuk ke dalam persaingan pasar bebas, hal ini mendorong para pengusaha terutama dalam bidang kesehatan mulai mengubah cara pandang terhadap usaha rumah sakit. Hal ini pun menjadi pendorong pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia semakin bertambah, sehingga persaingan antar rumah sakit juga menjadi tinggi (1). Setiap rumah sakit akan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari para pasien ataupun pelanggan. Pelayanan-pelayanan kesehatan yang diberikan harus memiliki keunggulan dari rumah sakit lainnya. Setiap perusahaan harus mampu membaca kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan yang ada di dalam organisasi (2). Sedangkan ancaman dan peluang adalah bagian terpenting dalam mengkolaborasi strategi dengan kekuatan serta kelemahan yang ada guna membaca suatu peluang pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan yakni menyusun strategi pemasaran yang efektif (3). Tujuannya adalah guna memberi tahu kepada masyarakat luas tentang rumah sakit, memberikan informasi mengenai kelengkapan fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit, serta membangun citra baik melalui kepercayaan dari masyarakat (4). Komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi yang dipakai oleh rumah sakit dalam mempromosikan, memperkenalkan, memberikan informasi tentang rumah sakit kepada masyarakat. Karena komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu alasan pasien dalam memilih suatu jasa atau pelayanan yang akan digunakan. Melalui komunikasi pemasaran ini maka suatu organisasi akan menyusun dan membuat rencana tentang informasi yang akan dipakai secara efektif karena komunikasi pemasaran bisa akan powerful ketika dipadukan dengan komunikasi yang efisien dan efektif (5).

Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran sangat erat, karena pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2020) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan dalam menghasilkan respons yang diinginkannya pada sasaran pasar (5). *Marketing mix* ini terdiri dari empat komponen yang sering disebut dengan empat P (4P, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) merupakan suatu kombinasi dari jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pasar. *Place* (Tempat) merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan *price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan guna mendapatkan produk, dan *promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Komunikasi pemasaran adalah yang merepresentasikan gabungan dari semua elemen di dalam bauran pemasaran, seperti memfasilitasi adanya pertukaran bagi golongan pelanggan, posisi merek yang akan membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (5).

Hal tersebut yang mendorong para peneliti melakukan sebuah kajian literature dengan tujuan ingin menelaah lebih dalam mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung pemasaran rumah sakit.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah *Literatur Review* yakni suatu metode studi kepustakaan. Sedangkan data base yang dipakai dalam pencarian artikel yaitu *Pubmed*, *SCOPUS*, *Proquest*, *Oxford Academic*, dan *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci efek, komunikasi pemasaran, rumah sakit, strategi, dan pelayanan kesehatan. Selanjutnya artikel yang berpotensi akan disaring melalui judul dan abstrak guna mencari sumber yang relevan. Teks lengkap dari artikel yang sesuai kemudian diulas dan dinilai berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi pada kajian ini antara lain artikel berbahasa Indonesia atau Inggris sejak tahun 2011 hingga tahun 2021, serta studi yang diambil adalah seluruh studi mengenai strategi komunikasi pemasaran rumah sakit.

Selain itu, pedoman PICOS (*Population, Intervention, Comparison, Outcome, Study design guidelines*) juga dipakai dalam menentukan kriteria inklusi dalam kajian ini. Mengenai populasi (*population*), penulis memasukkan studi tentang rumah sakit. Sedangkan intervensi (*intervention*), penulis memasukkan studi tentang komunikasi pemasaran rumah sakit. Untuk hasil (*outcome*), penulis memilih artikel mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung pemasaran rumah sakit, serta berkenaan dengan desain studi (*study design*), penulis memasukkan seluruh desain studi. Untuk perbandingan (*comparison*), penulis tidak memasukkan perbandingan pada literatur ini. Sedangkan, kriteria eksklusi pada artikel ini antara lain artikel yang tidak dapat diakses atau hanya berupa abstrak atau *prosiding*, artikel yang tidak membahas strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung pemasaran rumah sakit, serta artikel selain berbahasa Inggris maupun Indonesia.

Tabel 1. Metode PICOS

PICOS	KETERANGAN
Population	Rumah Sakit
Intervention	Komunikasi pemasaran rumah sakit
Comparison	-
Outcome	Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung pemasaran rumah sakit
Study Design	Seluruh desain studi

## HASIL

Sebanyak 173 artikel didapatkan pada saat pencarian awal dengan menggunakan kata kunci, lalu diskriming, artikel yang terdapat duplikasi dihapus, artikel yang termasuk ke dalam kriteria inklusi dan PICOS diskriming kembali, sedangkan yang termasuk kriteria eksklusi dikeluarkan. Hasil akhir didapatkan lima artikel yang sesuai dan dilakukan analisis lebih lanjut. Kelima artikel yang ditinjau di dalam *literature review* ini menjelaskan mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mendukung pemasaran rumah sakit. Artikel pertama oleh Astiti and Ilyas (2020) ini menjelaskan bahwa ketujuh elemen promosi dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit Hermina Karawang memberikan hasil positif terhadap peningkatan jumlah pasien baru maupun pasien lama di rumah sakit Hermina Karawang saat pandemi COVID-19 ini. Namun, selama pandemi Covid-19, elemen hubungan masyarakat (*public relations*) dalam penelitian Astiti and Ilyas (2020) sempat mengalami kesulitan dan tidak berjalan maksimal, namun setelah penggunaan strategi digital marketing melalui media sosial yaitu Instagram live, terjadi kenaikan jumlah followers Instagram Rumah sakit Hermina Karawang

Sedangkan artikel ke dua yaitu penelitian Rony and Panuju (2018) menjelaskan bahwa dengan media digital pada aplikasi RSPHC CARE Surabaya yang dipakai sebagai media pendaftaran online guna terpenuhinya kebutuhan pelanggan, juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran rumah sakit pada beberapa fitur di dalamnya dalam memberikan informasi tentang beberapa hal yang terdiri dari produk (layanan jasa), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (4P). Selain itu, juga dapat memaksimalkan penggunaan beberapa fitur yang berkomitmen pada konsumennya (4C). Fitur-fitur dalam media digital pada aplikasi RSPHC CARE pada rumah sakit PHC Surabaya ini mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, sesuai dengan konsep 4P dan 4C dalam komunikasi pemasaran.

Selanjutnya dua artikel lainnya oleh Wachdaniyah et al. (2020) dan Srikanth and Singh (2017) menjelaskan bahwa dengan *Integrated Marketing Communication* akan mempengaruhi Citra merek, Brand, serta ekuitas brand rumah sakit secara menyeluruh. Pengaruh yang diberikan ke arah positif yaitu meningkatkan persepsi masyarakat sebagai pelanggan terhadap rumah sakit, sehingga menjadikan alasan tersebut dalam memilih pelayanan kesehatan. Selain itu, dalam kajian ini juga terdapat satu artikel yang membahas mengenai hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan bagi pelanggan/pasien, menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dikerjakan maka akan semakin banyak pasien yang memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan untuk mereka. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dan promosi terhadap putusan pasien RSI Lumajang dalam memilih layanan kesehatan (2).

Tabel 2. Karakteristik Study

No	Judul	Peneliti/Tahun	Desain Penelitian	Responden	Intervensi	Hasil
1.	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19	Astiti and Ilyas (2020)	Metode desain deskriptif melalui wawancara terstruktur dan observasi serta telusur dokumen rekam medis rumah sakit	direktur rumah sakit dan manajer pemasaran	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit	Terdapat 7 elemen promosi dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RS Hermina Karawang, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Mulut ke Mulut

						Ketujuh elemen tersebut memberikan hasil positif terhadap peningkatan jumlah pasien baru maupun pasien lama di rumah sakit Hermina Karawang saat pandemi COVID-19 ini.
2.	<i>Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring</i>	Rony and Panuju (2018)	Metode desain deskriptif melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang berfokus pada penemuan data	tim dari pengelola media digital aplikasi RSPHC CARE pada RS PHC Surabaya serta pelanggannya.	Komunikasi pemasaran dengan media digital pada aplikasi RSPHC CARE	Fitru-fitru yang terdapat dalam media digital pada aplikasi RSPHC CARE di RS PHC Surabaya menunjang aktivitas komunikasi pemasaran, sesuai dengan konsep 4C dan 4P di dalam komunikasi pemasaran.
3	<i>Literatur Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit</i>	Wachdaniyah et al. (2020)	<i>Literatur Review</i>	11 artikel dari database portal Garuda dan Google Scholar, dan yang dipublikasi dari tahun 2010 sampai 2019.	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit	Pelaksanaan elemen IMC memberikan pengaruh pada kegiatan pemasaran rumah sakit. Tapi, masih diperlukan untuk dilakukan survei sasaran dan lingkungan, anggaran khusus, serta strategi yang matang, sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan secara optimal
4	Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)	Lestari and Petri (2015)	Kuantitatif eksplanatori	Para pasien dan pengunjung, Para Staf/karyawan, sebanyak 100 responden	Komunikasi pemasaran, promosi dan keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan layanan	<b>Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Memilih Pasien:</b> Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih pasien. <b>Hubungan Promosi dengan Keputusan memilih Pasien:</b> Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

						Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dan promosi terhadap putusan pasien RSI Lumajang dalam memilih layanan kesehatan.
5.	<i>Impact of Integrated Marketing Communication on Corporate Brand - An Empirical Evidence from Indian Corporate Hospital</i>	Srikanth and Singh (2017)	Kuantitatif Eksplanatori	300 pasien di rumah sakit Hyderabad India.	Elemen IMC (Integrated Marketing Communication), Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity terhadap persepsi pasien mengenai <i>Brand</i> rumah sakit secara ekuitas yang menyeluruh	<b>Hasil:</b> Adanya pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) terhadap Ekuitas Rumah Sakit secara tidak langsung <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dapat meningkatkan kesadaran <i>Brand</i> , citra <i>brand</i> bagi masyarakat, serta mempromosikan ekuitas <i>brand</i> .

## PEMBAHASAN

Kotler and Keller (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat dipakai oleh perusahaan/organisasi dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan agar dapat menjalin dan membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (9). Adapun alat-alat komunikasi pemasaran yang dapat dipakai oleh suatu perusahaan, terdiri dari; advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat).

### *Advertising* (periklanan)

Merupakan suatu alat komunikasi berupa penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan melalui media massa dengan tujuan dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. (10) Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan secara online ataupun offline. Tujuan dari penggunaan *advertising* ini adalah dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran akan suatu produk (brand awareness), menciptakan atau meningkatkan citra merek (brand image), mengarahkan pembeli ke titik pembelian, membedakan produk atau jasa dari pesaing lain. (11) Hal ini sesuai dengan penelitian Wachdaniyah *et al.* (2020) dan Srikanth and Singh (2017) dalam kajian literatur ini, yakni *Integrated Marketing Communication* akan mempengaruhi Citra merek, *Brand*, serta ekuitas *brand* rumah sakit secara menyeluruh. Pengaruh yang diberikan ke arah positif yaitu meningkatkan persepsi masyarakat sebagai pelanggan terhadap rumah sakit, sehingga menjadikan alasan tersebut dalam memilih pelayanan kesehatan. Sedangkan penelitian oleh Astiti and Ilyas (2020) menggunakan media digital (penggunaan *Instagram*, *Facebook*, *Aplikasi Hello Hermina*, dan SMS) dan media cetak dalam mengiklankan produk dan jasa layanan kesehatan yang disediakan selama masa pandemi COVID-19.

### Penjualan Personal

Penjualan personal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan terutama manajer pemasaran berupa penjualan produk secara langsung kepada individu dengan cara meyakinkan pelanggan tersebut, misalnya meyakinkan pelanggan untuk memilih dan memakai pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut (3). Seperti penjelasan oleh Astiti and Ilyas (2020) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Manajer pemasaran rumah sakit Hermina

Karawang membuat suatu strategi penjualan personal, yakni PMO (*Personal Maternity Officer*) yang digunakan sebagai pemberi informasi kepada pasien kebidanan, lalu program MCU yang langsung ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan untuk bekerja sama. Hal-hal tersebut sangat mendukung strategi pemasaran rumah sakit Hermina Karawang khususnya selama masa pandemi COVID-19.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

*Sales promotion* merupakan sekumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan (12). Dalam penelitian Astiti and Ilyas (2020), dimana manajer pemasaran rumah sakit Hermina Karawang melakukan strategi dengan pembuatan program paket SC (*Sectio Caesaria*), paket skrining COVID-19. Hal-hal tersebut mendapat perhatian bagi pelanggan rumah sakit, karena banyaknya permintaan terhadap program-program yang ditawarkan. Selain itu, Srikanth and Singh (2017) dan Wachdaniyah *et al.* (2020) menjelaskan di dalam penelitian tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam menunjang pemasaran rumah sakit melalui promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *brand*, citra *brand*, dan ekuitas *brand* rumah sakit sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih pelayanan kesehatan. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran dan promosi, hal ini di dukung dalam penelitian Lestari and Petri (2015) dimana promosi dan komunikasi pemasaran memiliki hubungan dalam meningkatkan putusan pasien RSI Lumajang untuk memilih layanan kesehatan.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

*Public relation* merupakan strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya (13). Selain itu menurut Andersen (2014) *public relation* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terfokus pada pengelolaan persepsi (14). Namun, selama pandemi COVID-19 program ini hanya bisa dilakukan dengan pemanfaatan sosial media. Hal ini terbukti di dalam penelitian Astiti and Ilyas (2020) menunjukkan adanya peningkatan jumlah followers rumah sakit Hermina Karawang setelah sering melakukan *Instagram Live*. Sedangkan Wachdaniyah *et al.* (2020) dalam literatur reviewnya menyampaikan bahwa program rumah sakit dalam membina hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui bakti sosial, kegiatan donor darah, pengobatan gratis, seminar kesehatan, serta talkshow dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membuktikannya sendiri. Namun program ini akan sulit dilakukan saat masa pandemi COVID-19 ini.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Merupakan interaksi secara langsung dengan pelanggan secara individu atau komunitas pelanggan, baik untuk respons yang singkat ataupun untuk menjaga loyalitas pelanggan (15). Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan melalui *direct marketing* yakni dengan cara menyampaikan informasi dan pesan yang berisi fasilitas serta layanan yang sedang turun harga, serta adanya paket khusus, hal ini akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan menciptakan konsumen yang loyal (16).

### **Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Kotler and Keller (2015) menjelaskan tentang *Word of Mouth* merupakan bentuk dari komunikasi lisan, elektronik, dan tertulis antar pelanggan atau masyarakat mengenai pengalaman menggunakan, membeli dan keunggulan suatu jasa layanan atau produk. Menurut Wachdaniyah *et al.* (2020) dalam tinjauan literatur nya menjelaskan terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan manfaat positif program atau elemen dari komunikasi pemasaran *word of mouth* ini. Pemasaran *word of mouth*, sesuai digunakan karena masyarakat Indonesia memiliki sifat yang suka berkumpul serta bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami (3). Rekomendasi pribadi dari orang terdekat juga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit. Hal ini didukung oleh Patel *et al.* (2017) dalam Wachdaniyah *et al.* (2020), bahwa rekomendasi oleh keluarga, teman, maupun tetangga mengenai rumah sakit yang telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, dapat menarik minat dan mempengaruhi orang lain untuk datang dan menggunakan pelayanan tersebut.

## **KESIMPULAN**

Studi ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran rumah sakit, melalui implementasi elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, *word of mouth*, *direct marketing*, dan promosi penjualan. Elemen-elemen tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi yang ada, misalnya era digital dan pandemi COVID-19. Elemen-elemen komunikasi pemasaran ini dapat membantu para manajer pemasaran rumah sakit dalam meningkatkan program-program strategi pemasaran rumah sakit untuk meningkatkan *brand*, citra *brand* rumah

sakit, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat, serta merubah persepsi masyarakat terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Inolabs.net. Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit [Internet]. 2020. Available from: [https://www.inolabs.net/detail/komunikasi\\_pemasaran\\_terpadu\\_rumah\\_sakit](https://www.inolabs.net/detail/komunikasi_pemasaran_terpadu_rumah_sakit)
2. Lestari, Petri S. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *J Interaksi*. 2015;4(2):139–47.
3. Wachdaniyah AR, Wijaya S, Hakim A, Fasya Z. Literatur Review : Implementasi Integrated Marketin Communication ( Imc ) Dalam Menunjang Pemasaran RumahSakit. *Nas Conf Ummah*. 2020;(1).
4. Herviza A. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *JOM FISIP* [Internet]. 2018;5 (1):1–11. Available from: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17153%0A>
5. Firmansyah MA. Buku Komunikasi Pemasaran. 2020. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
6. Astiti SH, Ilyas Y. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19 Implementation of Marketing Communication Mixes Hermina Karawang Hospital in The Era of Pandemic Covid19 Fakultas Kesehatan Masyarakat , Universitas Indonesia email : shit. 2020;162–74.
7. Rony NF, Panuju R. Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *J Komun Prof*. 2018;2(2):120–8.
8. Srikanth K, Singh S. Impact of Integrated Marketing Communication on Corporate Brand-An Empirical Evidence from Indian Corporate Hospital. K Srikanth Sapna Singh *Int J Econ Res* [Internet]. 2017;63(11):63–76. Available from: <http://www.serialsjournal.com>
9. Kotler P, Keller K. *Marketing Management*. 14 th ed. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. New Jersey: Pearson Education; 2012. 211–220 p.
10. Setiawan S. Pengertian Advertising – Periklanan, Tujuan, Fungsi, Manfaat, Dampak, Ciri, Komponen, Syarat [Internet]. *Guru Pendidikan.com*. 2021. Available from: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-advertising/>
11. Patel S, Ramesh R, Mehra, S. & Rathod S. IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *Int J Adv Sci Reasearch Manag* [Internet]. 2017;2(5):1–9. Available from: [http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/05/IJASRM\\_V2S5\\_232\\_1\\_9.1.pdf%0A](http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/05/IJASRM_V2S5_232_1_9.1.pdf%0A)
12. Octa A. Sales Promotion, Cara Efektif Meningkatkan Penjualan [Internet]. 2021. Available from: <https://distribusipemasaran.com/sales-promotion-cara-efektif-meningkatkan-penjualan/>
13. Ahmad K. Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *Int J Bussiness Manag* [Internet]. 2016;11(11):94–100. Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94%0D>
14. Andersen TF. *Integrated Marketing Communication Enganging Consumers in Digital Era*. Aalborg University; 2014.
15. Ekiyor A, Altan F. We are IntechOpen , the world ’ s leading publisher of Open Access books Built by scientists , for scientists TOP 1 %. *Web Sci*; 2020. 13 p.
16. Anggraeni S. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekan Baru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *JOM FISIP*. 2015;2 (1):1–14.
17. Kotler, Keller K. *Marketing Management*. Global Edi. UK: Pearson Education; 2015.