

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* RSIS YARSIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN

Maoureen Abika Vallien; Dian Purworini

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Strategi pemasaran rumah sakit yang unggul dan efektif, sebagai langkah dalam meningkatkan kunjungan pasien pasca krisis. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi RSIS Yarsis dalam mencapai tujuannya dalam mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, memberikan informasi mengenai fasilitas dan keunggulan pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien maupun karyawan diseluruh saluran. Penelitian ini mengungkapkan fakta mengenai implementasi IMC di RSIS Yarsis dengan mempertimbangkan karakteristik informan internal dan eksternal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, menggabungkan wawancara mendalam, observasi dan analisis data tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC merupakan konsep yang tepat dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran RSIS Yarsis. Implementasi IMC yang dikembangkan oleh rumah sakit ini mendapatkan perhatian yang positif dari konsumen. Sebagai strategi pemasaran, rumah sakit telah membina *brand loyalty* kepada masyarakat dalam upaya mengembalikan kepercayaan mereka terhadap RSIS Yarsis. RSIS Yarsis dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* tidak lepas dari 3 konsep utamanya yang meliputi *segmenting, targetting, positioning*. Sehingga RSIS Yarsis berhasil dalam mengimplementasikan 6 elemen IMC dengan efektif. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen rumah sakit untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan kesehatan yang lebih baik dan unggul.

Kata Kunci: *integrated marketing communication*, pemasaran rumah sakit, media komunikasi, persepsi.

Abstract

Superior and effective hospital marketing strategy, as a step in increasing patient visits after experiencing a crisis. Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategy by RSIS Yarsis to achieve goals of introducing the hospital to the wider community and providing information about the facilities and excellence of health services provided to patients and employees throughout all channel. This research reveals facts regarding the implementation of IMC at RSIS Yarsis by considering the characteristics of internal and external informants. Method used is descriptive qualitative, combining in-depth interviews, observation and thematic analysis. The results show that IMC the right concept in conveying RSIS Yarsis marketing communication messages in increasing patient visits. Implementation of IMC developed by this hospital has received positive attention from consumers. As a marketing strategy, hospital has fostered brand loyalty to public in an effort to restore their trust in RSIS Yarsis. RSIS Yarsis in implementing IMC cannot be separated from 3 main concepts which include segmenting, targeting, positioning. So that RSIS Yarsis succeeded in implementing the 6 elements of IMC effectively. Provides insight for hospital management to optimize marketing strategies to achieve better and superior health.

Keywords: *integrated marketing communication, hospital marketing, communication media, perception.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien, rumah sakit harus memiliki strategi pemasaran yang unggul dan efektif. Program pemasaran rumah sakit harus dikembangkan dengan meningkatkan antusiasme pasien untuk bergabung pada program-program yang diberikan oleh rumah sakit. Dengan itu, rumah sakit harus membentuk strategi yang dapat dikendalikan oleh suatu lembaga, sebagai langkah dalam meningkatkan kunjungan pasien pasca mengalami krisis (Yuarsa et al., 2022). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi yang digunakan RSIS Yarsis dalam mencapai tujuannya pasca mengalami penutupan. Pada penelitian ini menggunakan konsep IMC oleh Kotler & Keller yang menekankan pada penggabungan sembilan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, objectives, segmenting, targetting, dan positioning* (Hariyanto, 2016). IMC (*Integrated Marketing Communication*) didefinisikan sebagai adanya kesamaan antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Strategi pemasaran melalui IMC merupakan cara untuk memperluas target pasar. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, informasi seputar RSIS Yarsis dapat dijangkau oleh khalayak. RSIS Yarsis memiliki tantangan baru dalam menemukan ide agar pelayanannya dapat dipasarkan melalui media komunikasi yang berbeda. RSIS Yarsis merupakan rumah sakit swasta yang telah diresmikan sejak tahun 2000.

Dalam meningkatkan pelayanan rumah sakit agar lebih berkualitas RSIS Yarsis juga memberikan pelayanan yaitu *Keni Center, Kayo Surgery, Stimulasi Magnetik Fungsional (FMS), Cryosurgery, Cidera Olahraga dan Trauma Orthopedi, Perawatan Kesehatan Rumah Sakit, Abdul Qosis Dental care dan Pusat Obsgyn*. Bagi RSIS Yarsis menjaga loyalitas pasien sangatlah penting. Menurut Githiri (2018), loyalitas merupakan kesenangan dan kepuasan akan suatu brand sehingga khalayak bersedia untuk melakukan transaksi dan mempromosikan produk dari *brand* tersebut kepada khalayak yang mereka kenal (*word of mouth*). Sehingga pelanggan sangat berpengaruh besar bagi perusahaan. RSIS Yarsis selalu memberikan kenyamanan bagi pasien dengan memberikan pelayanan yang unggul dan memadai. Hal tersebut menjadikan poin utama bagi RSIS Yarsis untuk membangun loyalitas dengan pelanggan atau pasien. Keuntungan yang besar pada sebuah perusahaan jasa dihasilkan dari pelanggan loyal yang melakukan transaksi secara teratur pada perusahaan, sedangkan loyalitas itu sendiri merupakan takaran keterkaitan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan (Nafisa & Sukresna, 2018). Usaha pemasaran yang efektif dan efisien akan dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang dilakukan RSIS Yarsis harus mampu memberikan pemahaman mengenai dinamika akan kebutuhan pengetahuan, minat dari pesaing melalui keterampilan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan (Insani & Nurdan, 2022)

Penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit : Literatur Review” dapat disimpulkan bahwa rumah sakit mampu menerapkan strategi implementasi dari bauran komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh pada perkembangan rumah sakit (Alrianti & Yaslis Iliyas, 2022). Proses komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun calon konsumen rumah sakit merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan jasa kesehatan. Superioritas dalam hal penyampaian komunikasi yang efektif memerlukan strategi pemasaran yang terkonsep dengan menerapkan komponen-komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu (Elrod & Fortenberry, 2020). Pelayanan kesehatan yang kompetitif pada RSIS Yarsis dapat mengembangkan *branding* yang menarik dalam memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen, penyampaian kepedulian, menanamkan rasa nyaman pada konsumen maupun pasien. Kualitas layanan pada RSIS Yarsis terdapat pada pelayanan kesehatan personal maupun kelompok untuk menambahkan hasil kesehatan yang tetap melalui pengetahuan yang profesional. Mutu layanan adalah Sebuah kesan keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan mengenai inferioritas dan superioritas dari suatu organisasi dan layanan yang diberikan (Mosahab et al., 2010). Komunikasi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam suatu perusahaan terutama perusahaan jasa yang memberikan pelayanan kesehatan (Wachdaniyah et al., 2020). Rumah sakit menjadi salah satu perusahaan jasa yang harus mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat saat ini.

Dalam melakukan pemasaran, rumah sakit harus memiliki strategi yang matang. Tujuan dengan adanya strategi tersebut dapat mempermudah mengenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas serta memberikan informasi dengan detail mengenai fasilitas dan keunggulan pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien maupun karyawan. RSIS Yarsis saat ini telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna membangun dan mengembangkan citra rumah sakit yang didukung oleh kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, yang terkandung dari strategi ini adalah seorang pemimpin harus memiliki peranan yang aktif dan rasional (Jamal Ali & Anwar, 2021). Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran Menurut Soemanagara (2006) ada empat yaitu peralihan wawasan, perubahan aktivitas, perbedaan personalitas dan perubahan penduduk (Fathurrahman & Isnaini, 2021). Perkembangan yang begitu cepat pada bauran pemasaran saat ini terdapat pada selain bidang jasa, melainkan perkembangan tersebut diantaranya terjadi karena faktor 4P yang meliputi *position, product, preferment*, dan *price*, serta juga 7 bauran pemasaran dari segi *person, position, progression*, dan *physical proof* yang dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran 7P (Fathurrahman & Isnaini, 2021). Hal ini terlihat bahwa rumah sakit yang tentunya bergerak di bidang jasa memiliki tujuan memberikan fasilitas kesehatan bagi masyarakat. Mereka datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas seperti pengobatan, fasilitas yang memadai, pelayanan dokter dan perawat yang kompeten maupun penanganan

semasa perawatan, sehingga memunculkan rasa puas dan nyaman bagi masyarakat (Herr & Misniari, 2019). Hasil visi dari suatu organisasi terdapat unsur utama yang terletak pada sumber daya manusia yang berkualitas melalui penafsiran pada hasil kinerja (*performance*) dengan menganalisa konsep persepsi yang berpengaruh pada komunikator dalam bertindak dan berperilaku yang dihadapkan pada stimulus eksternal. Dalam penentu kinerja perusahaan jasa dipengaruhi oleh sejumlah variabel organisasi yang terdiri atas sumber daya, kepemimpinan, hasil atau *feedback*, struktur, dan konsep pekerjaan.

Terdapat tiga variabel kecakapan seseorang yang meliputi motivasi, keterampilan dan persepsi peran (Stoner & Freeman, 1994). Sedangkan menurut P.Robbins sejumlah faktor struktural menunjukkan suatu hubungan dengan kinerja (P.Robbins & Coulter, 2003). Berdasarkan faktor tersebut terdapat faktor yang sangat berpengaruh persepsi peran, norma, inekuitas status, ukuran kelompok, susunan demografinya, tugas dan fungsi kelompok. Memahami perilaku konsumen maupun perilaku organisasi sangat penting bagi pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Angelia Putriana, 2022). Pandangan faktor kinerja pada organisasi berdasarkan pada paham perilaku (*behaviourism*) yang cenderung individu untuk berperilaku tertentu, merespon stimulus internal dan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan layanan kesehatan harus menyadari pentingnya *brand loyalty* dalam mencapai kesuksesan pemasaran jangka panjang. Ketika rumah sakit telah berhasil mendapatkan *brand loyalty*, secara signifikan akan mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hal ini, berdasarkan persepsi pasien bahwa kebutuhan terhadap layanan kesehatan yang mereka inginkan sudah terpenuhi. Sehingga rumah sakit dapat membentuk hubungan citra merek dengan loyalitas pasien. Penelitian ini penting dilakukan karena RSIS Yarsis saat ini telah mengalami perkembangan pasca krisis yang menyebabkan rumah sakit ini vakum selama hampir satu tahun. RSIS Yarsis mulai dapat meraih kepercayaan dari masyarakat terhadap fasilitas dan pelayanan kesehatan yang diberikan serta mengenalkan rumah sakitnya kembali kepada masyarakat dengan memberikan program-program unggulannya secara kompetitif. Dalam ranah perusahaan jasa kesehatan merek merupakan peranan penting dalam proses pemasaran terpadu. Konsumen yang telah mengetahui tentang suatu merek akan meninggalkan kesan mendalam yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian (Mandagi et al., 2024). Saat ini RSIS Yarsis telah memperbaiki manajemen pengelolaan pelayanan dengan membentuk strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan melalui berbagai media promosi untuk dapat bersaing dengan unit pelayanan kesehatan lainnya. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi RSIS Yarsis dalam menerapkan implementasi penyusunan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui analisis persepsi dan bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang telah disampaikan oleh RSIS Yarsis secara langsung maupun pemasaran melalui media online.

1.2. Teori Terkait

1.2.1. *Perception Theory*

Dalam komunikasi ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Duncan (2002, p. 8) (Guräu, 2008) berdasarkan analisis persepsi konseptual. Metode *cross functional enterprise system* akan diterapkan dalam menciptakan dan mengembangkan afiliasi yang produktif kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dengan mengendalikan dan mempersepsi seluruh pesan. Menurut Duncan (2002, p. 8) kontribusi dari makna tersebut menekankan pada hubungan yang saling menguntungkan. Duncan mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* melibatkan proses *cross functional enterprise system* yang menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen dapat mengembangkan hubungan merek perusahaan dalam jangka panjang. Persepsi merupakan pemikiran individu mengenai bagaimana individu tersebut harus bertindak dalam suatu situasi. Berdasarkan makna tersebut terdapat faktor keberhasilan dalam komunikasi yaitu kesamaan pada perspektif, dimana antara persepsi dan komunikasi itu memiliki keterkaitan yang membantu individu dalam menentukan makna pesan yang disampaikan. Komunikasi harus mampu menyampaikan informasi kesamaan pesan dalam interpretasinya kepada komunikator.

Perceiver menafsirkan apa yang dilihatnya berdasarkan karakteristik setiap individu melalui stimulus, motif, minat, pengalaman terdahulu dan keinginan. Pelaku persepsi akan mempengaruhi apa yang dipersepsinya melalui konsep yang tidak sesuai menyebabkan pengaruh terhadap persepsi setiap individu (Artino, 2020). Perbedaan persepsi juga terjadi pada pengalaman terdahulu ketika organisasi mengaitkan sesuatu yang lampau dengan yang terbaru. Tujuan yang belum tercapai dimasa lampau akan dapat terlihat daripada yang sudah dialami sebelumnya. *Perceiver* harus memiliki keinginan untuk mengubah persepsi organisasi dalam hal bahwa apa yang organisasi itu lihat adalah apa yang orang itu harapkan untuk dilihat (Irma et al., n.d.). Proses penerimaan stimulus harus memiliki target yang dapat mempengaruhi apa yang akan dipersepsikan pada situasi tertentu. Faktor pada target dipengaruhi oleh tindakan yang diinginkan (*expected behaviour*) atau struktur tindakan yang diharapkan (*pattern of expected actions/activities*), dan kedudukan (*position*) pada organisasi.

Teori ini berperan secara tersirat mengenai kewajiban individu untuk meninjau dan terhubung pada peran khusus yang harus diterapkan dalam mencapai tujuan organisasi. Peran tersebut menekankan pada tanggungjawab yang diemban individu dalam pengorganisasian. Tanggungjawab individu dalam organisasi adalah seorang pemimpin dan pengelola yang mampu memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien. Dalam meningkatkan kunjungan pasien, pemimpin dan pengelola RSIS Yarsis dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mempersepsi strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat akan pelayanan pada RSIS Yarsis dan dapat mengembangkan program atau unit layanan unggulan apa saja yang dapat

diberikan kepada pengunjung rumah sakit yang kemudian ide-ide tersebut dapat diolah dengan menggunakan analisa persepsi pada perusahaan tersebut dan kemudian hasil persepsi yang diperoleh disusun berdasarkan strategi yang diharapkan dan kemudian dapat disampaikan melalui media komunikasi. Pada proses ini ditujukan kepada penerima pesan, pengunjung rumah sakit atau masyarakat umum yang mengetahui secara langsung atau telah membaca informasi terkait RSIS Yarsis pada media komunikasi tertentu yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka dapat memaknai pesan tersebut berdasarkan persepsi pemimpin atau penanggungjawab yang telah disampaikan.

1.2.2. *Integrated Marketing Communication*

IMC didefinisikan sebagai konsep kesesuaian akan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai persepsi pelanggan. Pada perkembangannya saat ini perusahaan harus dapat membentuk dan menjaga merek produk sesuai dengan konsep IMC yang dipadukan dengan *business communication strategy*. Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran terpadu terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, objectives, segmenting, targetting, dan positioning* yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengkomunikasikannya secara persuasif supaya dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Pentingnya perusahaan jasa kesehatan dalam mengimplementasikan strategi IMC yang memiliki efek sinergis pada pesan persuasif. Konsep IMC yang telah diimplementasikan akan berpengaruh pada keberlanjutan integrasi kesejahteraan masyarakat, pembangunan ekonomi, dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien (Bordian & Gil-saura, 2021).

Dalam menerapkan kualitas layanan perusahaan jasa, sangat penting bagi rumah sakit untuk memiliki pelanggan loyal yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Rumah sakit harus berupaya memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan, supaya pelanggan tidak beralih ke unit pelayanan kesehatan lainnya jika komitmen dan kesetiaan sudah menjadi kepercayaan tetap bagi pelanggan. IMC dapat diinterpretasikan sebagai strategi yang terkonsep menggabungkan dan menyesuaikan kombinasi bauran komunikasi pemasaran dengan tujuan menyampaikan pemasaran secara jelas dan mudah untuk diterima oleh masyarakat sebagai potensi dalam upaya meyakinkan tentang layanan kesehatan yang ditawarkan (Estaswara et al., 2023). Saat ini RSIS Yarsis Kota Solo berupaya mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit sehingga mengalami peningkatan pengunjung kembali dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah disusunnya dan disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi. IMC berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra konsumen dalam melakukan transaksi pada pelayanan kesehatan yang diinginkan secara continue dan dapat menciptakan brand equity (Theodora, 2021).

2. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus mengenai suatu peristiwa dan pikiran sampel dengan akurat untuk menemukan faktor apa saja yang mempengaruhi subjek. Selanjutnya, peneliti akan menetapkan studi kasus berdasarkan pada proses yang digunakan dalam memilih karakter fenomena tertentu yang dapat dianalisis dan memiliki kekhasannya sebagaimana tujuan penggunaan studi kasus menurut Yin (2012:2). Fenomena pada penelitian ini merupakan kejadian tunggal yang berkaitan dengan upaya pemanfaatan IMC melalui implementasi pada RSIS Yarsis pasca krisis. Pada penelitian ini penulis menggunakan pedoman wawancara dan berfokus hanya pada topik penelitian (Murhadi et al., 2022). Observasi dilakukan oleh peneliti sendiri untuk mengamati proses strategi implementasi IMC yang dilakukan oleh RSIS Yarsis dan mencocokkannya dengan hasil wawancara dengan para narasumber, Sugiyono 2016 (Salsabila et al., 2021). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pengumpulan informasi yang didapatkan dari informan dengan metode *purposive sampling* yang artinya peneliti dapat menentukan narasumber yang dianggap kredibel dan kompeten untuk dijadikan sebagai informan penelitian.

Berdasarkan pemilihan informan secara *purposive* tersebut, maka peneliti menetapkan 3 informan dari internal RSIS Yarsis yang bertanggungjawab dibidang Humas, Informasi dan Teknologi, serta Manajer Pemasaran RSIS Yarsis. Penelitian ini didasarkan pada kepastian dari hasil penelitian sebelumnya secara terperinci dan sudah terbukti keakuratannya dari sudut pandang penulis ataupun pembaca secara umum. Penelitian ini menggunakan analisis data tematik dengan metode deskriptif kualitatif, yang ditetapkan sebagai fokus penelitian, pemilihan informan sebagai sumber data, pengumpulan data, dan menganalisis data. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu peristiwa dari populasi secara objektif dengan tujuan untuk memberikan makna baru, menganalisis frekuensi kemunculan sesuatu, mengkategorikan informasi, menyampaikan fakta-fakta secara jelas dan mengungkapkan bagaimana hal itu bisa terjadi. Metode deskriptif ini memusatkan pada aspek-aspek yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan hasil atas pertanyaan-pertanyaan pada penelitian yang tidak berhipotesis atau uji hipotesis. Hipotesis yang diuji merupakan hipotesis deskriptif yang hanya menyatakan perkiraan atas karakteristik tertentu pada satu populasi. Bentuk hipotesis deskriptif dinyatakan sebagai dugaan terhadap nilai suatu variabel mandiri yang tidak memiliki perbandingan atau hubungan tertentu (Zellatifanny, 2020).

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ini telah melalui proses pemilihan bahasa dari data yang mendukung objek penelitian, serta dengan menggunakan cara implementasi dan kemudian dianalisis untuk mengumpulkan data-data agar memperoleh hasil yang valid. Jenis studi ini

berdasarkan filsafat *post positivisme* yang digunakan untuk meneliti objek yang nyata, dimana penulis sebagai kunci dalam pengumpulan data secara triangulasi yaitu dengan telusur dokumentasi, wawancara terstruktur dan observasi. Sehingga, pendekatan pada penelitian *post positivisme* memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara langsung pada permasalahan fenomena yang diteliti dengan interaktif.

2.1. Thematic Analysis

Analisis tematik merupakan teknik analisa data yang mengidentifikasi, menganalisis dan menggambarkan data secara detail yang bertujuan untuk menafsirkan fakta dari berbagai aspek pada topik penelitian (Kualitatif Heriyanto, 2018; Sugiono et al., 2021). Metode ini sangat berguna untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif dalam data kualitatif yang beragam (Guest, MacQueen, & E. Namey, 1963). Braun dan Clarke yang merupakan ahli terkemuka dalam thematic analisis mengatakan bahwa metode ini fleksibel dalam menganalisis berbagai jenis data kualitatif . implementasi pada analisis tematik dapat memberikan hasil yang mudah untuk dipahami dan jelas, data yang telah diperoleh dalam analisis ini dapat dikembangkan kembali dalam penelitian. Analisis tematik mempertimbangkan konteks penelitian dan tujuan analisis ketika mengidentifikasi tema dalam membuat keputusan tentang koding. Penelitian ini telah melakukan pengolahan data hasil wawancara menggunakan perangkat lunak *Atlas.ti* dalam proses pengorganisasian dan analisis data. Penelitian ini menjelaskan langkah-langkah analisis tematik melalui beberapa tahapan diantaranya :



1. Membaca, memahami, dan memberikan makna dari data transkrip wawancara

Proses utama yang dilakukan oleh penulis adalah mendengarkan kembali hasil rekaman wawancara pengambilan data yang telah dilakukan dan membuat transkrip wawancara. Selanjutnya, membaca kembali dan memahami seluruh konteks isi keseluruhan transkrip wawancara yang telah dibuat, pada proses ini penulis fokus pada informasi yang berulang kali disampaikan oleh informannya.

2. *Coding*

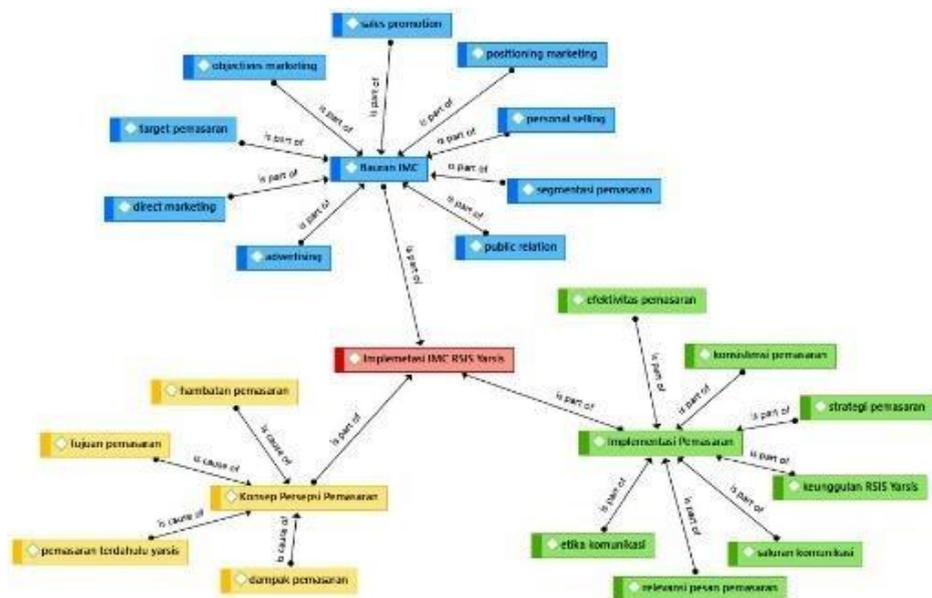
Tahapan kedua dalam proses analisis data adalah membuat dan menyusun kode melalui transkrip wawancara yang telah dibuat. Proses utama yang dilakukan pada tahap ini adalah *open coding* yang menemukan pokok pikiran pada sebuah kalimat atau paragraf

dengan mengkaji dan meninjau kembali data mentah yang ada dengan memberikan label (kode) yang berbentuk frase atau kalimat. Sedangkan tahap kedua dalam pengkodean ini adalah mengelompokkan kode berdasarkan relevansi atau biasa disebut dengan proses *axial coding*. *Axial coding* merupakan tahap pembuatan tema dan mengkategorisasikan kode-kode sesuai dengan temanya masing-masing.

Penulisan kode pada tahap ini harus jelas karena memudahkan penulis dalam memahami makna dari setiap informan. Kode yang dibuat merupakan gabungan dari frase yang deskriptif dan interpretatif. Proses ini akan dianggap selesai apabila seluruh informasi yang ada pada transkrip wawancara telah dibuatkan kodenya. Kemudian, mengkategorisasikannya kedalam group sesuai dengan tema yang telah ditetapkan.

3. Mencari tema

Tahap selanjutnya adalah mencari tema utama yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Dalam proses ini penulis meninjau kembali dan mengevaluasi kode-kode serta kelompok-kelompok yang telah diidentifikasi. Tahap mencari tema penulis membuat 3 kategorisasi berdasarkan tema-tema yang telah dibuat yaitu bauran IMC, konsep persepsi pemasaran, dan implementasi pemasaran. Berdasarkan kategorisasi tersebut, langkah selanjutnya adalah *open networking* melalui *atlas.ti* yang kemudian mengembangkan serta memberikan narasi pada setiap tema dan kategorisasinya.



Gambar 3. Networking pada hasil analisis tematik atlas.ti

Berikut deskripsi singkat mengenai 3 tema yang telah ditentukan dalam proses pengkodingan pada atlas.ti :

Tema pertama yaitu bauran IMC, menjelaskan tentang bagaimana RSIS Yarsis dapat memahami makna dari konsep IMC yang akan diimplementasikan menjadi strategi pemasaran yang menarik, mengembangkan pemasaran terdahulu yang telah ada sebelumnya. Secara keseluruhan, RSIS Yarsis berupaya menciptakan pengalaman yang kohesif dan terkoordinasi, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan oleh rumah sakit dapat dengan mudah diterima dan dipahami.

Tema kedua yaitu implementasi pemasaran, menjelaskan tahapan-tahapan implementasi IMC yang dilakukan oleh RSIS Yarsis. Melalui tema ini dapat dipahami penjabaran dari seluruh elemen IMC dan termasuk elemen utamanya yang meliputi *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membentuk efektivitas pemasaran dengan memastikan bahwa seluruh komunikasi pemasaran itu saling mendukung, dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Tema ketiga yaitu konsep persepsi pemasaran, berisi tentang konsistensi persuasi RSIS Yarsis terhadap pendekatan pesan komunikasi yang disampaikan kepada pasien maupun masyarakat dapat terkoordinasi dengan baik. Konsistensi RSIS Yarsis dalam pemasaran dapat membangun kepercayaan kembali, memperkuat reputasi, dan meningkatkan kunjungan pasien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. *Pemahaman Integrated Marketing Communication*

Manajemen komunikasi dan informasi RSIS Yarsis merupakan salah satu bidang komunikasi pemasaran rumah sakit yang bertugas merencanakan tahap-tahap strategi pemasaran, mulai dari penentuan ide, menyusun konsep, dan publikasi konten atau informasi seputar layanan dan fasilitas di RSIS Yarsis. Proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada RSIS Yarsis sebelum mengalami penutupan telah menerapkan beberapa konsep elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dianggap belum maksimal. Beberapa petugas marketing RSIS Yarsis memberikan persepsi bahwa hal tersebut dapat menjadi hambatan apabila pemasaran sebelumnya tidak dikembangkan.

Menurut informan internal (T), “kalau dilihat dari segi pemasarannya terdahulu sebelum rumah sakit ini buka kembali, dari 9 elemen IMC ini pasti ada beberapa elemen yang mereka lakukan juga walaupun tidak semua dan belum maksimal...dijaman sebelum eksis media promosinya hanya sederhana aja mereka sudah tau brand yarsis, seperti hanya dengan word of mouth”. Hal tersebut menjadikan RSIS Yarsis untuk terus mengembangkan pemasaran yang sudah ada sebelumnya dengan penambahan beberapa konsep elemen Integrated Marketing Communication yang ditunjang dengan menggunakan media. Dalam proses yang telah diterapkan terdapat beberapa hambatan, Informan internal (T) mengatakan, “pesan yang kami sampaikan di media elektronik kurang dipahami masyarakat rentan usia 50 an ke atas...untuk segmenting, targeting, dan positioning memang belum maksimal”. Informan internal (A) menambahkan, “Rumah sakit setelah buka kembali banyak yang buka baru...hambatan selanjutnya adalah karena 90% pasien itu BPJS karena belum semua FKTP itu buka”.

Dari hambatan yang dimiliki oleh RSIS Yarsis, terdapat beberapa fakta yang menjadi tolak ukur rumah sakit dalam mengembangkan promosinya dan memberitahukan kepada masyarakat bahwa RSIS Yarsis sudah buka kembali.

Seperti halnya yang disampaikan oleh informan internal (A), “pelayanan kesehatan maupun fasilitas di RSIS Yarsis sudah lengkap dan mampu memberikan kebutuhan masyarakat...membangun citra ke masyarakat...ketika pasien membutuhkan ada tindakan untuk berkunjung dan periksa ke RSIS Yarsis...membuat pasien loyal ke Yarsis”. Informan internal (T) juga mengatakan bahwa, “Membangun kepercayaan dengan mengunggulkan pelayanan yang service excellent”.

Persepsi yang telah disampaikan oleh petugas marketing RSIS Yarsis dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran harus melalui proses pengembangan pemasaran terdahulu dengan sekarang

dan menafsirkan pesan pemasaran terkonsep berdasarkan evaluasi dari hambatan. Sehingga pesan yang disampaikan memiliki makna dan dampak positif bagi rumah sakit. Berdasarkan pemahaman konsep IMC tersebut, persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang diterapkan RSIS Yarsis dapat dilihat dari berbagai bentuk pesan komunikasi yang disampaikan oleh RSIS Yarsis.

Konsumen (V) mengatakan, “Informasi layanan kesehatan yang disampaikan RSIS Yarsis mudah diakses...memutuskan kembali berobat ke yarsis... Pelayanannya bagus, ramah dan kooperatif”. Konsumen (D) menyampaikan bahwa, “pendaftarannya mudah, prosesnya cepat”. Konsumen (R) menambahkan, “apabila saya tidak paham terkait informasi yang disampaikan, saya bisa langsung tanya digrup atau chat pribadi ke adminnya dan langsung dijawab juga”.

3.1.2. Implementasi Integrated Marketing Communication

Dalam menerapkan kualitas pelayanan perusahaan jasa, sangat penting bagi rumah sakit untuk memiliki pelanggan loyal yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Saat ini RSIS Yarsis berupaya mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit sehingga mengalami peningkatan pengunjung dengan mengimplementasikan 6 konsep bauran *integrated marketing communication* dan konsep STP :

Direct marketing, metode pemasaran ini yang paling efektif digunakan oleh RSIS Yarsis. Metode yang digunakan adalah dengan pembuatan konten edukasi kesehatan dan melakukan *live* instagram, yang diharapkan dapat menimbulkan interaksi yang berkesan positif dibenak masyarakat.

Seperti halnya yang disampaikan oleh *informan internal (T)*, “RSIS Yarsis sendiri yang lebih efektif itu, sebenarnya langsung terjun ke lapangan”. *Informan internal (A)* telah menambahkan bahwa, “secara langsung melakukan sosialisasi- sosialisasi ke masyarakat... kerjasama FKTP pada puskesmas dan klinik”. *Informan internal (A)* mengatakan bahwa, “RSIS Yarsis melakukan kunjungan secara continue...”.

Personal selling, konsep ini yang paling sering diimplementasikan oleh RSIS Yarsis dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif kepada konsumen secara tatap muka.

Informan internal (A) mengatakan bahwa, “RSIS Yarsis melakukan kunjungan secara continue setiap dua bulan sekali atau tiga bulan sekali untuk menjalin hubungan baik dengan FKTP... mengadakan kegiatan- kegiatan yang terjun langsung ke masyarakat”. *Informan internal (T)* menambahkan, “Untuk strategi kita selain dimedia sosial juga langsung ke kelompok-kelompok desa atau door to door, kerjasama dengan RT RW”.

Advertising, kegiatan ini juga sering digunakan oleh RSIS Yarsis dalam mengimplementasikan pemasaran dengan menggunakan saluran media komunikasi berbayar seperti media cetak, *digital*, dan perantara.

Informan internal (A) menyampaikan bahwa, “*advertising sendiri itu karena murah melalui media sosial artinya online, biarpun berbayar untuk media cetak sendiri disolo relatif murah-murah*”.

Informan internal (T) mengatakan, “*Selain itu iklan spanduk-spanduk, baliho, tribun news, radar solo, agenda solo...Pemasaran yang yarsis lakukan juga ditunjang dengan surat kabar, bakti sosial, brosur, internet*”.

Objective, dalam meningkatkan *brand awarennes* metode ini sering diimplementasikan dengan menginformasikan bahwa yarsis memiliki dokter spesialis yang lengkap, fasilitas yang bagus serta *branding* rumah sakit yang baik.

Public relation, komunikasi pada konsep ini dianggap. RSIS Yarsis telah secara rutin menjalin hubungan baik dengan pasien atau konsumen dan beberapa perusahaan asuransi.

Informan internal (A) mengatakan, “*menjalin hubungan baik dengan FKTP, perusahaan-perusahaan, Lembaga pelatihan tenaga kerja (LPK)*”. *Informan internal (T)* menambahkan bahwa, “*Selain itu, layanan baik yang telah diterima oleh pasien RSIS Yarsis secara langsung akan menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth*”.

Sales promotion, metode ini sangat intensif dan sering diimplementasikan oleh RSIS Yarsis ketika melakukan pemasaran dalam jangka pendek.

Informan internal (A) mengatakan, “*Mengadakan promo-promo atau give away*”.

Positioning, konsep ini dianggap kurang maksimal meskipun *branding* nama dari RSIS Yarsis ini masih melekat dibenak masyarakat. Hal itu disebabkan karena beberapa hambatan dan munculnya rumah sakit baru yang juga lebih unggul dalam menerapkan pemasaran. Oleh karena itu, RSIS Yarsis terus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pasien.

Segmenting, metode ini informan RSIS Yarsis mengatakan bahwa masih belum maksimal dalam mengelompokkan pasar.

Informan internal (T) mengatakan, “*melihat segmen yang akan diraih terlebih dahulu. Misalnya, media sosial segmennya itu diusia produktif. Sedangkan secara langsung dengan mengadakan kunjungan, dan kegiatan sosial itu ditargetkan pada segmen yang kurang produktif*”.

Public relation, komunikasi pada konsep ini dianggap. RSIS Yarsis telah secara rutin menjalin hubungan baik dengan pasien atau konsumen dan beberapa perusahaan asuransi.

Informan internal (A) mengatakan, “menjalin hubungan baik dengan FKTP, perusahaan-perusahaan, Lembaga pelatihan tenaga kerja (LPK)”. *Informan internal (T)* menambahkan bahwa, “Selain itu, layanan baik yang telah diterima oleh pasien RSIS Yarsis secara langsung akan menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*”.

Sales promotion, metode ini sangat intensif dan sering diimplementasikan oleh RSIS Yarsis ketika melakukan pemasaran dalam jangka pendek.

Sehubungan dengan hal tersebut *informan internal (A)* mengatakan, “Mengadakan *promo-promo* atau *give away*”.

Positioning, konsep ini dianggap kurang maksimal meskipun branding nama dari RSIS Yarsis ini masih melekat dibenak masyarakat. Hal itu disebabkan karena beberapa hambatan dan munculnya rumah sakit baru yang juga lebih unggul dalam menerapkan pemasaran. Oleh karena itu, RSIS Yarsis terus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pasien.

Segmenting, metode ini *informan RSIS Yarsis* mengatakan bahwa masih belum maksimal dalam mengelompokkan pasar.

Informan internal (T) mengatakan, “melihat segmen yang akan diraih terlebih dahulu. Misalnya, media sosial segmennya itu diusia produktif. Sedangkan secara langsung dengan mengadakan kunjungan, dan kegiatan sosial itu ditargetkan pada segmen yang kurang produktif”.

Targetting, implementasi pada konsep ini dikatakan belum maksimal. Hal ini dikarenakan adanya konsumen yang tidak dapat mengakses informasi yang disampaikan oleh RSIS Yarsis di saluran media dan menyebabkan kurang efektif. Untuk media sosial targetnya pada usia produktif. Sedangkan target untuk usia diatas produktif harus dilakukan promosi secara langsung. Pesan pemasaran yang diimplementasikan RSIS Yarsis melalui konsep *Integrated Marketing Communication* dapat membentuk *brand awareness* terhadap konsumen. Konsumen memberikan penilaian yang baik pada RSIS Yarsis terhadap pelayanan yang ramah, cekatan, kooperatif, dan profesional.

3.1.3. Konsistensi Persuasi

RSIS Yarsis mengembangkan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan 6 elemen IMC secara efektif seperti *direct marketing*, *personal selling*, *advertising*, *objective*, *public relation*, *sales promotion* dan 3 konsep sebelumnya yaitu *segmenting*, *positioning*, *targetting*. Berdasarkan hal tersebut, RSIS Yarsis dalam mengembalikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pengobatan secara berulang diperlukannya strategi pendukung diluar 9 elemen IMC yang meliputi *soft branding*,

service excellent, dan menggencarkan strategi *digital marketing*. Sementara itu, perlu diketahui bahwa RSIS Yarsis dalam mengimplementasikan pemasaran juga berpegang pada relevansi pesan yang sesuai dengan kebutuhan preferensi, relevansi dalam pembuatan konten yang sesuai dengan trend saat ini dan relevansi dalam membentuk hubungan baik dengan konsumen. Menurut para informan, relevansi pesan itu terbentuk karena adanya konsistensi pesan pemasaran berulang, seperti RSIS Yarsis telah konsisten dalam melakukan *soft branding* dan memberikan pelayanan yang islami, profesional, menjalin hubungan baik dengan konsumen atau masyarakat, serta melakukan promosi di seluruh saluran media, dsb.

Implementasi lain yang dilakukan RSIS Yarsis dalam mempromosikan rumah sakit dan membentuk loyalitas konsumen dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh RSIS Yarsis.

Informan internal (T) mengatakan bahwa, “yang menjadi unggulan kita service excellent termasuk keramahan, pelayanan, sopan santun, attitudenya, terus kita tunjang dengan fasilitas-fasilitas yang bagus, dan petugas yang profesional”.

Pemasaran RSIS Yarsis dalam mengkomunikasikan pesan agar dapat diterima oleh konsumen dengan menerapkan etika komunikasi secara rinci dan jelas, memberikan informasi dengan bahasa dan gambar yang mudah dipahami, membuat konten dengan suasana ceria, islami, dan menggunakan etika sopan santun. Berdasarkan implementasi IMC yang sudah ada, RSIS Yarsis telah melakukan riset pemasaran, penilaian terhadap aspek-aspek komunikasi pemasaran, menganalisa dan mengembangkan konsep IMC, mengukur keefektifan kunjungan pasien dan kepuasan pasien dan yang paling penting yaitu mengevaluasi seluruh proses pengembangan implementasi IMC.

Sementara itu, RSIS Yarsis telah berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen setelah rumah sakit buka kembali saat ini dan konsisten dalam menyampaikan pesan pemasaran. Hal tersebut telah menciptakan *brand loyalty* pada konsumen yang ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang rutin melakukan pengobatan ke RSIS Yarsis secara berulang dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Konsumen (R), “Sering berkunjung. Biasanya 1 bulan 2 kali...saya berobat ke Yarsis karena pendaftarannya mudah...pelayanannya baik...bisa pake BPJS”. Konsumen (V) menambahkan, “Hanya beberapa bulan terakhir ini kurang lebih 6 bulan...Yarsis sempat berhenti operasi selama hampir 1 tahunan kalau tidak salah. Saya harus pindah ke rumah sakit lain, dan ketika saya mengetahui bahwa yarsis sudah buka kembali, saya memutuskan untuk kembali berobat ke yarsis....sebagai konsumen disana cukup puas”.

3.2. Pembahasan

Integrated Marketing Communication merupakan konsep kesesuaian akan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai persepsi pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas layanan perusahaan jasa, RSIS Yarsis telah mengimplementasikan konsep strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), dimana terdapat tahap perencanaan dari 9 konsep IMC oleh Kotler dan Keller, yang terdiri dari : *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, objectives, segmenting, targetting, dan positioning*. Diluar komponen 9 konsep IMC tersebut, terdapat strategi pendukung yang meliputi *soft branding, service excellent* dan mengencarkan strategi digital marketing dengan melalui berbagai saluran media. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui temuan-temuan *Integrated Marketing Communication* yang telah diimplementasikan RSIS Yarsis dalam meningkatkan kunjungan pasien. Dalam penerapan konsep IMC terdapat hubungan yang konsisten antara brand RSIS Yarsis dan kepuasan konsumen. Dengan demikian secara kompleks dapat mendorong loyalitas konsumen (Abin et al., 2022).

Temuan pertama penelitian ini mengungkapkan sejauh mana RSIS Yarsis membangun strategi IMC yang berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan pasien. Berdasarkan hasil yang diperoleh RSIS Yarsis saat ini telah mengembangkan pemasaran yang sudah ada sebelumnya dengan menambahkan beberapa konsep elemen IMC. Dengan demikian, pelaksanaan IMC harus melalui proses pengembangan pemasaran terdahulu dengan sekarang dan menafsirkan pesan pemasaran secara terkonsep berdasarkan evaluasi kerja. Penelitian lain yang berkaitan dengan IMC menunjukkan bahwa Intitusi layanan kesehatan secara *continue* menggunakan keseluruhan bauran pemasaran dengan lima komponen *advertising, personal selling, promosi penjualan, public relation* dan secara langsung sesuai kebutuhan target konsumennya.

Hal tersebut sangat kontras dengan pola pikir yang telah diberlakukan dimasa lalu (Elrod & Fortenberry, 2020a). Sehingga dengan strategi yang terkonsep dan konsistensi kelembagaan dapat mengarah pada penerapan IMC yang akan memberikan penawaran layanan kesehatan yang unggul dan menarik, hal itu secara langsung akan mengarahkan konsumen untuk mengubah tindakan mereka dalam memilih sarana kesehatan yang berkualitas (Mohammad Nugraha et al., 2017). Penelitian lain yang berkaitan dengan IMC menunjukkan sejalan dengan RSIS Yarsis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat diperkuat dengan adanya komunikator yang ditangani dengan baik termasuk penilaian-penilaian terhadap kesiapan yang evaluatif dan memastikan standar harapan yang direalisasikan akan berdampak pada peningkatan dan kepuasan konsumen (Elrod & Fortenberry, 2020b). Pemahaman konsep IMC tersebut, berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pesan yang telah diterima secara komunikatif dan berhasilnya RSIS yarsis dalam

menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Temuan kedua menunjukkan bahwa konsep *implementasi integrated marketing communication* terhadap keputusan konsumen sangat mendukung perusahaan jasa kesehatan dalam meraih loyalitas pelanggan untuk melakukan kunjungan secara berulang (Tarigan et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan loyalitas konsumen terdapat pada pengalaman dan kepuasan terhadap layanan yang diterima, kepercayaan yang dimiliki konsumen akan mengubah perilaku mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Mandagi et al., 2024). Dalam ranah layanan kesehatan yang sangat kompetitif saat ini, RSIS telah mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit dengan mengimplementasikan 6 bauran IMC seperti :

Advertising, dengan melakukan periklanan diseluruh platform media komunikasi *online*, cetak dan perantara. *Sales promotion*, mengadakan kunjungan pada faskes-faskes puskesmas dan klinik, memberikan *voucher*, promo- promo, potongan harga, pengobatan gratis dan *give away* . *Public relation*, RSIS Yarsis menjalin hubungan baik dengan masyarakat, perusahaan, dan lembaga-lembaga kerjasama. *Direct marketing*, dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi, menyampaikan informasi kesehatan melalui konten-konten yang edukatif. *Objectives*, konsep ini membentuk *brand awarennes* dan memperkenalkan dokter- dokter spesialis yang unggul, fasilitas yang lengkap, dan *branding* rumah sakit yang baik. *Personal selling*, konsep ini RSIS Yarsis melakukan penawaran secara lisan dan langsung untuk menciptakan hubungan baik secara komprehensif, *door to door*, *retail selling*, dan *executive selling*.

Sebelum mengimplementasikan 6 konsep IMC tersebut, RSIS Yarsis sebelumnya telah menetapkan metode : *Targetting*, pada konsep ini target yang ditetapkan belum maksimal, hal ini disebabkan karena perbedaan faktor usia yang ditargetkan pada penggunaan media sosial itu, meskipun demikian dalam konsep ini RSIS Yarsis menargetkan pada masyarakat sekitar, maupun masyarakat daerah yang memiliki faskes rujukan di RSIS Yarsis, dengan demikian diharapkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan melalui media *online* ataupun cetak, sehingga untuk targetnya sendiri dikelompokkan menjadi 2 yaitu rentan usia produktif dan usia tidak produktif. *Positioning*, pada konsep ini juga belum maksimal, hal ini disebabkan karena banyaknya rumah sakit baru yang juga lebih unggul, dengan itu RSIS Yarsis terus berupaya memberikan *service excellent* untuk konsumen. *Segmenting*, RSIS Yarsis masih belum maksimal dalam mengelompokkan pasar, hal ini disebabkan karena adanya masyarakat yang tidak memahami sosial media, dengan itu RSIS Yarsis terus mengencarkan promosi dengan media sosial dan terjun langsung ke masyarakat.

Konsep 6 elemen IMC dan konsep *segmenting*, *targetting*, *positioning* ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan asumsi penting dalam mencapai tujuan promosi dan meningkatkan publisitas perusahaan jasa kesehatan

(Soraya et al., 2022). Implementasi 9 elemen IMC yang telah terkonsep dapat membentuk *brand awarennes*. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan konsumen rumah sakit yang melakukan pengobatan secara berulang (Saktiendi & Fauziah, 2020). Konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap *service excellent*. Mereka dengan mudah dapat menerima pesan pemasaran yang lengkap, menarik, dan mudah dipahami. Temuan lain yang sejalan dengan strategi IMC menunjukkan bahwa merek rumah sakit berdampak secara relevan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian mengubah perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan berulang (Mandagi et al., 2024).

Temuan ketiga membuktikan bahwa dalam mengembangkan rumah sakit, RSIS Yarsis telah menerapkan *segmenting, targetting, positioning* secara terkonsep, sehingga RSIS Yarsis berhasil mengimplementasikan 6 elemen IMC secara efektif seperti *direct marketing, personal selling, advertising, objectives, public relation, sales promotion*. Sementara itu, RSIS Yarsis telah berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen setelah rumah sakit buka kembali, konsisten dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap *soft branding* pemasaran RSIS Yarsis melalui 6 elemen *Integrated Marketing Communication* dan 3 konsep STP.

Penelitian lain yang berkaitan dengan IMC menunjukkan sejalan dengan yang terjadi di RSIS Yarsis mengungkapkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung dan menciptakan nilai bersama yang efektif berkelanjutan dalam mengembalikan kepercayaan konsumen (Bordian & Gil-saura, 2021). Penyedia layanan kesehatan dapat menyusun kembali strategi branding mereka secara terkonsep dan memperhatikan cara penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang konsisten dan kohesif (Pandey et al., 2021). Sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong kunjungan secara *continue* dan mengembangkan citra merek yang unggul.

Penelitian sebelumnya menyatakan sejalan dengan strategi RSIS Yarsis yang mengungkapkan bahwa acuan citra merek terhadap minat beli sangat bermanfaat bagi perilaku konsumen dalam hal sikap pelanggan, niat bertransaksi dan kepuasan pelanggan (Abin et al., 2022). Konsumen yang merasa puas akan dapat meningkatkan asosiasi yang baik pada loyalitas merek rumah sakit. Penelitian ini berpotensi pada konsep *soft branding* dan *service excellent* yang menjadi faktor menarik dalam pasar layanan kesehatan yang kompetitif yang menonjol dibandingkan pesaing lainnya. Sehingga RSIS Yarsis mampu mempertahankan lebih banyak konsumen kembali. Implementasi konsep *Integrated Marketing Communication* yang khas dapat menciptakan reputasi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan temuan mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh RSIS Yarsis sebagai upaya meningkatkan kunjungan pasien serta membentuk citra positif, penulis melakukan penelitian dan analisis data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan internal RSIS Yarsis dan informan eksternal yang melibatkan konsumen langsung dan followers instagram @rsis_yarsis, sehingga menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang tepat dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran RSIS Yarsis dalam meningkatkan kunjungan pasien. Implementasi IMC yang dikembangkan oleh rumah sakit ini mendapatkan perhatian yang positif dari konsumen. Sebagai strategi pemasaran, RSIS Yarsis telah membina *brand loyalty* kepada masyarakat dalam upaya mengembalikan kepercayaan mereka terhadap RSIS Yarsis.

RSIS Yarsis dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* tidak lepas dari 3 konsep utamanya yang meliputi *segmenting, targetting, positioning*. Sehingga RSIS Yarsis berhasil dalam mengimplementasikan 6 elemen IMC dengan efektif. Hal ini mendapat perhatian besar dari masyarakat untuk melakukan pengobatan di RSIS Yarsis secara *continue*. Penulis menilai implementasi IMC RSIS Yarsis selain sebagai strategi pemasaran kepada masyarakat juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara bertahap, membentuk *brand loyalty* melalui kegiatan-kegiatan positif yang telah diimplementasi melalui berbagai saluran.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, instansi maupun lembaga terkait dan berguna dalam meningkatkan ilmu pengetahuan. Adapun saran-saran yang penulis berikan terhadap penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

4.2.1. Saran Bagi RSIS Yarsis

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan bagi RSIS Yarsis adalah :

1. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, sebaiknya rumah sakit terus berupaya memaksimalkan pemasaran yang dianggap kurang maksimal dengan menerapkan strategi yang lebih menarik lagi.
2. Dalam pengolahan konten media lebih baik dibentuk tim khusus konten, sehingga bagian humas dapat menjalankan tugas yang semestinya dengan maksimal.
3. RSIS Yarsis dapat mengoptimalkan SEO pada situs webnya sehingga dengan mudah dapat ditemukan oleh konsumen yang akan mencari informasi medis dan layanan kesehatan

dirumah sakit ini.

4. RSIS Yarsis dapat membuat data analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi tren serta preferensi konsumen. Dan sebaiknya sesuaikan strategi berdasarkan wawasan yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas. Serta secara rutin RSIS Yarsis dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran dengan metrik yang relevan, seperti jumlah kunjungan situs web, konversi pasien, dan engagement di media sosial.

4.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengalaman penulis dalam penyusunan penelitian, maka penulis memberikan saran kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menganalisa rumusan masalah apa yang akan dijadikan sebagai penelitian dengan dibandingkan dengan referensi atau buku pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel dan tema yang diteliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjelaskan secara detail proses pengumpulan data hingga analisis data.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjaga nama baik instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, kreatifitas, dan informatif dalam koordinasi penelitian sehingga dapat membantu dalam kelancaran penelitian berikutnya.

4.2. PERSANTUNAN

Alhamdulillah Robbil 'Alamin puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga memperoleh kemudahan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Terlebih dahulu, saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Dian Purworini, M.M. yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan hingga pada tahap akhir penelitian saat ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada orangtua, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan penuh sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3908–3917. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>
- Alrianti, A. R., & Yaslis Iliyas. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), 487–493. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2237>
- Angelia Putriana. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- Artino, A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Pt Lili Konsultan Lombok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 96. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.4510>
- Bordian, M., & Gil-saura, I. (2021). Do imc and ecological knowledge drive value co-creation? The new way to loyalty in hospitality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910785>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020a). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020b). Reflecting on “Marketing communications in health and medicine: perspectives from Willis-Knighton Health System”: understanding the big picture. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05607-6>
- Fathurrahman, A., & Isnaini, M. (2021). Strategi Pemasaran Rumah Sakit UMMI dalam Meningkatkan Pendapatan pada Masa Pandemi Covid-19. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i2.61>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

- Herr, H., & Misniari. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Nganjuk). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu ...*, x, 53–67.
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>
- Irma, Majid, & Mustari. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Mc Donald' s Cabang Pettarani Makassar *Consumer Perception Of Marketing Communications At Mcdonald's Pettarani Makassar Branch*.
- Jamal Ali, B., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.22161/ijels.62.25>
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2023-0030>
- Mohammad Nugraha, N., Anwar, A., Priadana, M. S., & Mohammad Firdaus, O. (2017). Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 14–19. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.172>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). *Service Quality, costumer Satisfaction and loyalty : a test of mediation*. *International Business Research*, 3(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Murhadi, Derinta Entas, & Nenny Wahyuni. (2022). Integrated Marketing Communication Model in Building the Image of Tourist Attractions in Kota Tua Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 157–167. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.17>
- Nafisa, Ji., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–27.
- Pandey, N., Jha, S., & Rai, V. (2021). Ayushman Bharat: Service Adoption Challenges in Universal Healthcare System. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 10(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/2277977921991915>

- Saktiendi, E., & Fauziah, I. R. (2020). Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(2), 9. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.133>
- Salsabila, A., Syahidin, Y., Hidayati, M., Piksi, P., & Bandung, G. (2021). *Perancangan sistem informasi retensi rekam medis berbasis web di rumah sakit umum bina sehat*. 1(10), 1271–1282.
- Šerić, M., Vernuccio, M., & Pastore, A. (2024). Revising the basic principles of integrated marketing communications during a health-related crisis: the case of Croatian tourism and hospitality industry. *Corporate Communications*, 29(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2023-0081>
- Soraya, A., Wahyuni Nasution, S., Girsang, E., & Novalinda Ginting, C. (2022). Integrated Marketing Communication Strategy To Increase The Number Of Outcoming Visits At Royal Prima Hospital. *International Journal of Health and Pharmaceutical (IJHP)*, 2(2), 314–322. <https://doi.org/10.51601/ijhp.v2i2.47>
- Tarigan, Z., Nasution, A., & Ginting, C. (2024). *An integrated marketing communication strategy to increase a number of inpatient visits at Efarina Etaham Hospital Berastagi*. 14(01), 795–810. <https://doi.org/10.54209/infosains.v14i01>
- Wachdaniyah, A. R., Wijaya, S., & Fasya, A. H. Z. (2020). Literatur Review :Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit. *Ncu, Imc*, 1–7.
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara ...*, 2, 344–358. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/3681%0Ahttp://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/download/3681/2496>
- Zellatifanny, C. M. (2020). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *October*. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>