

## IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKIT DIRGAHAYU SAMARINDA

Via Violeta Kintan Wijayanti<sup>1</sup>, Aditiya Pratama Daryana, S. Par., M. M<sup>2</sup>

Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Terbuka<sup>1</sup>

Tutor Program Studi Manajemen,

Fakultas Ilmu dan Bisnis Universitas Terbuka, Universitas Negeri Medan<sup>2</sup>

|  |                            |                             |
|--|----------------------------|-----------------------------|
| Correspondence   |                            |                             |
| Email : <a href="mailto:Viavioletakintanwijayanti@gmail.com">Viavioletakintanwijayanti@gmail.com</a> , | No. Telp:                  |                             |
| <a href="mailto:Aditiyadaryana@gmail.com">Aditiyadaryana@gmail.com</a>                                 |                            |                             |
| Submitted : 27 November 2024   | Accepted : 2 Desember 2024 | Published : 3 Desember 2024 |

### ABSTRACT

Marketing is a function that is very much needed in a company in introducing products or services to consumers, with the aim of achieving profitable sales for the company. This can be done by building strong relationships for product or service users by providing satisfaction. So this can give the company an image of goods or services and can attract consumer subscriptions. Hospital marketing strategies are very important to attract consumers to use products and services. This era of development is very influential for choosing the correct strategy. Due to the current era, most hospitals have become socio-economic institutions. In connection with government policy, there are more and more hospitals in Indonesia, where the increasing number of hospitals means that each hospital competes with each other with its own advantages to get customers. Therefore, good hospital marketing will help hospitals to survive and compete and even develop. Choosing an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy can support hospital marketing. Integrated Marketing Communication (IMC) has great potential in influencing performance progress in business, this really gives hospitals a competitive advantage, in increasing brand equity of the hospital's image and ensuring consistency and effectiveness of communication for marketing purposes. This strategy plays a very important role in informing or introducing the hospital to the surrounding community.

**Keywords:** Marketing, Hospital, Integrated Marketing Communications (IMC)

### ABSTRAK

Pemasaran sebagai fungsi yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk, atau jasa pada konsumen, dengan tujuan untuk mencapai penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang kuat bagi pengguna produk atau jasa dengan memberikan kepuasan. Sehingga hal ini dapat memberikan citra perusahaan barang atau jasa dan dapat menjadikan langganan konsumen. Strategi pemasaran rumah sakit sangat penting untuk menarik konsumen dalam pemakaian produk maupun jasa. Era perkembangan zaman ini sangat berpengaruh untuk pemilihan strategi yang benar. Dikarenakan era sekarang kebanyakan rumah sakit telah menjadi institusi sosio-ekonomis. Sehubungan dengan adanya kebijakan pemerintah semakin banyak dan merata rumah sakit di Indonesia, dimana jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing dengan keunggulan masing – masing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu pemasaran pada rumah sakit yang baik akan membantu rumah sakit untuk bertahan dan bersaing bahkan berkembang. Dalam pemilihan Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* ini dapat menunjang pemasaran rumah sakit. *Integrated Marketing Communication (IMC)* sangat berpotensi dalam pengaruh kemajuan kinerja dalam berbisnis, hal ini sangat memberikan keunggulan yang kompetitif pada rumah sakit, dalam meningkatkan ekuitas merk dari citra rumah sakit dan memastikan konsistensi dan efektivitas komunikasi dalam tujuan pemasaran. Strategi ini sangat berperan dalam menginformasikan ataupun memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat sekitar.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Rumah Sakit, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, rumah sakit dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasarannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi.

Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda sebagai salah satu rumah sakit swasta di Samarinda, perlu menerapkan strategi IMC yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, citra, dan jumlah pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda mengimplementasikan IMC dan dampaknya terhadap pemasaran rumah sakit. Dalam Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan meningkatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan (Wahyuni, 2019).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan minat pelanggan, ekuitas merk, dan memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi merk, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn & Stefanie, 2017). Dengan menggunakan strategi yang benar dan diterapkan akan berpengaruh kemajuan pada rumah sakit.

Ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang digabungkan dalam IMC yaitu dengan mengimplementasikan *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *word of mouth*. Hal ini dapat membantu menciptakan dan meningkatkan citra merk (*brand image*).

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebagai berikut :

- Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam pemasaran pada Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
- Bagaimana kontribusi implementasi IMC terhadap pemasaran rumah sakit tersebut.

### Tujuan Penelitian

Dengan penelitian tentang IMC dalam menunjang pemasaran bertujuan untuk memahami, menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dalam suatu organisasi, khususnya dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

### Manfaat Penelitian

Penelitian IMC ini memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, terutama bagi perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa manfaat utama penelitian IMC :

1. Peningkatan ekektifitas dalam komunikasi
  - **Pemahaman audiens** : Penelitian IMC membantu memahami karakteristik kebutuhan dan preferensi target audiens secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang baik, pesan dari pemasaran dapat disesuaikan sehingga lebih relevan dan efektif.
  - **Pengukuran Dampak** : Dengan melakukan penelitian, perusahaan dapat mengukur dampak dari setiap kampanye IMC, sehingga dapat mengetahui sejauh mana klampanye tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengembangan Strategi Jangka Panjang
  - **Pengembangan Brand Equity** : Dengan komunikasi yang konsisten dan terintegrasi, penelitian IMC dapat membantu membangun *brand equity* yang kuat.

## METODE PENELITIAN

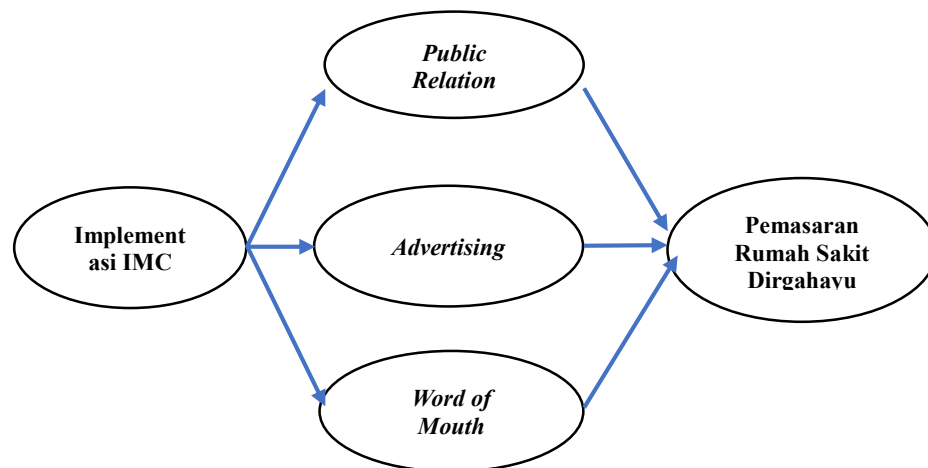
### Umum

Pada metode penelitian ini menggunakan studi kasus yang dimana metode ilmiah yang bertujuan menyelidiki hal / kegiatan yang berperan dalam membangun brand awarnes pada Rumah sakit. Dalam Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode penelitian campuran untuk mengungkap secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan peminat pengobatan atau pemeriksaan di Rumah Sakit Dirgahayu.

Metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf pemasaran di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu, staf yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi IMC. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang berkaitan dengan implementasi IMC, strategi yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Dan juga penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian adalah Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penggabungan kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi cara meningkatkan kunjungan minat pasien baru dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### Kerangka Pemikiran Penelitian



### Penjelasan Diagram:

#### 1. IMC (*Integrated Marketing Communication*):

- Konsep inti yang menyatukan semua aspek komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif.
- IMC bertindak sebagai payung besar yang mencakup semua elemen komunikasi lainnya.

#### 2. *Public Relations*:

- Membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik, media.
- Melibatkan kegiatan seperti: Publisitas, Event sponsorship, Media relations

#### 3. *Advertising*:

- Penggunaan media berbayar untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens.
- Melibatkan berbagai jenis iklan seperti: Sosial Media Instagram

#### 4. *Word of Mouth (WOM)*:

- Komunikasi informal antar individu tentang produk atau layanan.
- Sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam sektor kesehatan.

#### 5. Penerapan di RS Dirgahayu:

- Bagaimana elemen-elemen IMC di atas diimplementasikan secara konkret di RS Dirgahayu.
- Melibatkan analisis terhadap:
  - Strategi yang digunakan
  - Taktik yang diterapkan
  - Efektivitas setiap elemen
  - Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Reduksi Data

Berdasarkan reduksi data di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi IMC di rumah sakit tersebut telah memberikan hasil yang positif. Kampanye IMC berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan rumah sakit, meningkatkan kepuasan pasien, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pasien. Penggunaan podcast sebagai salah satu saluran komunikasi dinilai efektif dalam menyampaikan pesan IMC.

### Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Strategi pemasaran rumah sakit sangat penting untuk menarik konsumen dalam pemakaian produk maupun jasa. Era perkembangan zaman ini sangat berpengaruh untuk pemilihan strategi yang benar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran rumah sakit. Adapun proses wawancara yang dilakukan oleh pihak rumah sakit maupun pasien rumah sakit.

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Dirgahayu telah berhasil mengimplementasikan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan efektif. Hal ini terlihat dari :

- **Fokus pada Elemen Utama IMC:** Rumah sakit telah mengidentifikasi dan memfokuskan upaya pada tiga elemen kunci IMC, yaitu *advertising*, *public relations*, dan *word of mouth*. Kombinasi dari ketiga elemen ini telah menciptakan pesan yang konsisten dan efektif.
- **Peningkatan Persepsi Pasien:** Pasien merasa puas dengan informasi yang diberikan, terutama terkait jadwal dokter dan prosedur pemeriksaan. Mereka juga merasa pelayanan yang diberikan, mulai dari penjelasan dokter hingga keramahan perawat, sangat baik.
- **Efektivitas dalam Menarik Pasien Baru:** Kampanye IMC yang dilakukan, seperti penyuluhan kesehatan dan pengobatan gratis, telah berhasil meningkatkan kepercayaan pasien dan menarik minat pasien baru. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pasien baru sebelum dan sesudah kampanye.
- **Pengukuran Keberhasilan yang Komprehensif:** Rumah sakit menggunakan berbagai metode untuk mengukur keberhasilan kampanye IMC, mulai dari data numerik (jumlah pasien baru) hingga indeks kepuasan pasien.

### Faktor Pendukung Keberhasilan

Beberapa faktor yang berkontribusi pada keberhasilan implementasi strategi IMC di Rumah Sakit Dirgahayu adalah :

- **Konsistensi Pesan:** Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi selalu konsisten dan relevan dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh rumah sakit.
- **Kualitas Pelayanan:** Pelayanan yang baik dan ramah dari petugas rumah sakit memberikan kesan positif kepada pasien dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui kampanye IMC.
- **Program Edukasi Kesehatan:** Program seperti podcast kesehatan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan membangun kepercayaan terhadap rumah sakit.
- **Penggunaan Data untuk Evaluasi:** Data yang diperoleh dari berbagai sumber digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye dan membuat perbaikan yang diperlukan.

### Hasil Penelitian

#### Efektivitas Strategi IMC

Analisis data menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi periklanan, hubungan masyarakat, dan word of mouth telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pasien baru yang signifikan. Selain itu, strategi IMC juga berkontribusi pada peningkatan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan dan fasilitas rumah sakit.

Dari simpulan diatas, Berikut penjelasan strategi yang di gunakan di Rumah Sakit Dirgahayu, sebagai berikut :

#### - Implementasi *Public Relation* dalam upaya menunjang pemasaran Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda

Dalam kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh divisi humas pihak Rumah Sakit RS Dirgahayu Samarinda yang dimana mengutamakan penggunaan media digital, yaitu media social Instagram dan Website sebagai media komunikasi eksternal kegiatan *public relations* yang dilakukan Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda ini melalui Instagram berbentuk informasi, maupun bersifat *press realese* ataupun pengumuman.

#### - Implementasi *Advertising* dalam upaya menunjang pemasaran Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda

Dalam implementasi *advertising* atau periklanan adalah salah satu alat promosi yang dimana tujuan untuk meyakinkan konsumen dengan memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan. Dengan tujuan *advertising* ialah :

- Menciptakan kesadaran akan suatu produk (*brand awareness*), *advertising* yang dilakukan oleh rumah sakit melalui beberapa social media yang dimana dipromosikan di Instagram maupun laman blog RS Dirgahayu agar dapat memenuhi informasi yang konsumen cari. Adapun informasi terkait seperti layanan, fasilitas, dan kualitas yang ditawarkan oleh rumah sakit melalui *advertising* dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan.
- Membedakan produk atau jasa dari pesaing rumah sakit lain. Pada keunggulan dan kelebihan Rumah Sakit Dirgahayu ini, yang dapat disampaikan melalui kegiatan *advertising*. Keunggulan dan kelebihan rumah sakit ini ialah pelayanan yang baik dan tidak memangang pasien umum dan penggunaan Pelayanan BPJS, mengadakan tes gula darah dengan harga terjangkau, penyuluhan pada pasien persalinan pentingnya menjaga pola makan gizi pada anak dan lengkapnya fasilitas seperti

layanan unggulan adanya terapi ESWL, dimana terapi ini belum ada dirumah sakit yang ada pada daerah Kota Samarinda.

- **Implementasi *Word of Mouth* dalam upaya menunjang pemasaran Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda**

Menurut Kotler dan Keller (2015), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menjadi penghalang bagi penjualan (Sari & Samiarty, 2019). Tidak hanya dari social media saja Rumah Sakit Dirgahayu dikenal oleh masyarakat, namun dari mulut kemulut masyarakat Rumah Sakit Dirgahayu memang sudah terkenal keramahannya dalam system pelayanan. Karena ini Rumah Sakit Dirgahayu banyak dikenal dan direkomendasikan.

Berikut adalah beberapa kontribusi utama IMC terhadap pemasaran Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda, Sebagai berikut :

- **Peningkatan Citra dan Reputasi**

- **Konsistensi Pesan:** IMC memastikan semua pesan yang disampaikan, baik melalui iklan, media sosial, atau interaksi langsung, konsisten dan sejalan dengan nilai-nilai rumah sakit. Hal ini membantu membangun citra yang kuat dan terpercaya.
- **Persepsi Positif:** Dengan menyampaikan pesan yang positif dan relevan, IMC dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat mengenai kualitas layanan, keahlian dokter, dan fasilitas yang dimiliki RS Dirgahayu.
- **Kepercayaan Publik:** IMC yang efektif dapat membangun kepercayaan publik terhadap rumah sakit, sehingga masyarakat lebih cenderung memilih RS Dirgahayu sebagai pilihan utama untuk perawatan kesehatan.

- **Peningkatan Peminat Pasien**

- **Visibilitas:** IMC meningkatkan visibilitas rumah sakit di mata masyarakat, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan.
- **Tarik Menarik Pelanggan:** Dengan pesan yang menarik dan relevan, IMC dapat menarik minat calon pasien dan mendorong mereka untuk memilih RS Dirgahayu.

Bahwa dari hasil melakukan pemasaran dengan system IMC yang dilakukan pada rumah sakit Dirgahayu Samarinda, hal ini membuat peminat pengunjung pasien yang berobat mengalami peningkatan dari bulan Agustus hingga Oktober 2024.

Dan dari pihak rumah sakit membuat data dengan peningkatan jumlah pasien baru, sebagai berikut :

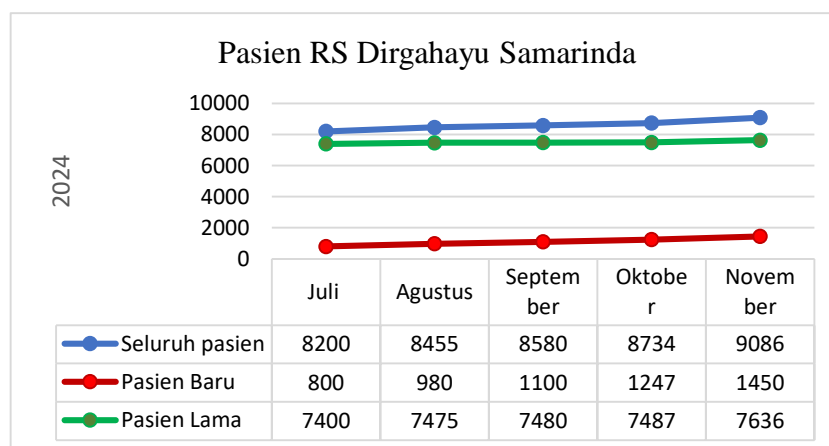


Diagram 3.2.1 Peningkatan Pasien RS Dirgahayu Samarinda

Dari jumlah kunjungan setelah melakukan pemasaran yang diadakan pada awal bulan Agustus 2024 dengan mengadakan pembekalan, pembayaran obat harga terjangkau dan melakukan pemeriksaan gratis untuk lansia. Hal ini membuat kunjungan pasien baru yang mulanya pada bulan Juli dengan jumlah 800 pasien, namun meningkat pada bulan Agustus 2024 dengan pasien baru 980 pasien hingga bulan November 2024 meningkat hingga 1450 pasien. Dari tabel diatas rata – rata peningkatan pasien baru pada bulan Juli hingga November 2024, sebagai berikut

| Bulan           | Juli | Agustus | September | Oktober | November |
|-----------------|------|---------|-----------|---------|----------|
| Pasien Baru     | 800  | 980     | 1100      | 1247    | 1450     |
| Peningkatan (%) | -    | 22.5%   | 12.24%    | 13.36%  | 16.28%   |

Tabel 3.2.1 Rata – Rata Presentasi (%) Peningkatan Pasien

Peningkatan persentase menunjukkan seberapa besar kenaikan suatu nilai dibandingkan nilai sebelumnya, dinyatakan dalam bentuk persentase. Rumus umum untuk menghitung peningkatan persentase adalah:

$$\text{Peningkatan Persentase} = [(\text{Nilai Baru} - \text{Nilai Lama}) / \text{Nilai Lama}] \times 100\%$$

**Perhitungan Peningkatan Persentase**

| Bulan     | Nilai Lama (Pasien) | Nilai Baru (Pasien) | Peningkatan (Pasien) | Peningkatan Persentase (%) |
|-----------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------------|
| Juli      | 800                 | 980                 | 180                  | 22.5%                      |
| Agustus   | 980                 | 1100                | 120                  | 12.24%                     |
| September | 1100                | 1247                | 147                  | 13.36%                     |
| Oktober   | 1247                | 1450                | 203                  | 16.28%                     |

**Peningkatan terbesar** pasien baru terjadi antara bulan Juli dan Agustus, yaitu sebesar 22.5%. **Peningkatan terkecil** terjadi antara bulan Agustus dan September, yaitu sekitar 12.24%. Namun peningkatan ini secara keseluruhan, terdapat tren peningkatan jumlah pasien dari bulan ke bulan. Dari hasil ini membuktikan bahwa adanya pemilihan pemasaran yang tepat akan mendapatkan hasil yang tepat. Dan hasil rata – rata peningkatan setiap bulannya ialah : Rata-rata Peningkatan =  $(22.5\% + 12.24\% + 13.36\% + 16.28\%) / 4 \approx 16.09\%$

Artinya, rata-rata peningkatan jumlah pasien per bulan Juli 2024 hingga November 2024 adalah sekitar 16.09%

**Peningkatan kepercayaan :**

- a. **Komunikasi yang Transparan** : IMC pada Rumah Sakit Dirgahayu menerapkan komunikasi dengan pasien yang terbuka dan jujur, hal ini membangun hubungan lebih dekat dengan pasien.
- b. **Testimoni pasien** : Dari hasil wawancara dengan pasien yang ada bahwa penanganan baik / pengalaman baik pasien yang puas dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit.

Adapun yang dinilai dari tingkat kepuasan pasien ialah kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas dan kepuasan terhadap waktu tunggu. Berikut data yang diberikan



| Indikator Kepuasan             | Sebelum Kampanye IMC | Sesudah Kampanye IMC | Perubahan |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|-----------|
| Kepuasan terhadap Pelayanan    | 75%                  | 82%                  | 7%        |
| Kepuasan Terhadap Fasilitas    | 70%                  | 78%                  | 8%        |
| Kepuasan terhadap waktu tunggu | 68%                  | 75%                  | 7%        |

Tabel 3.2.2 Perbandingan Tingkat Kepuasan Pasien

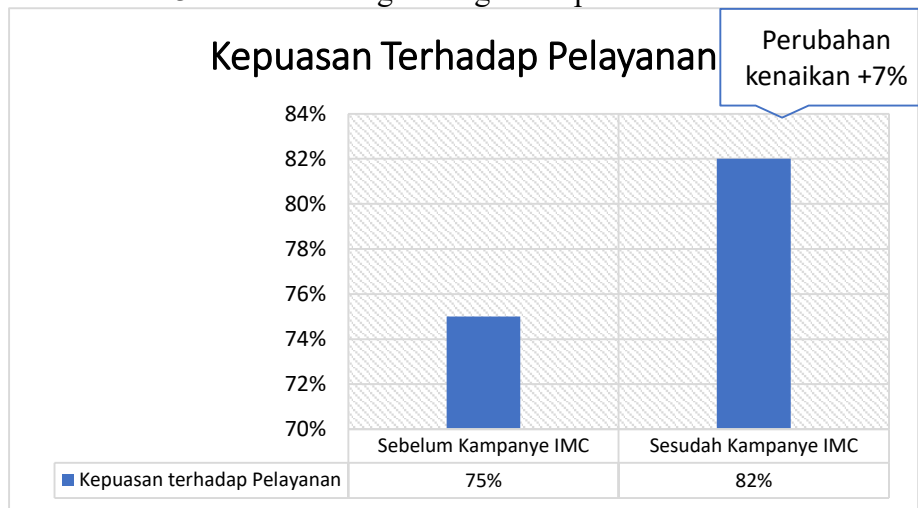


Diagram 3.2.2 Diagram Kepuasan Terhadap Pelayanan

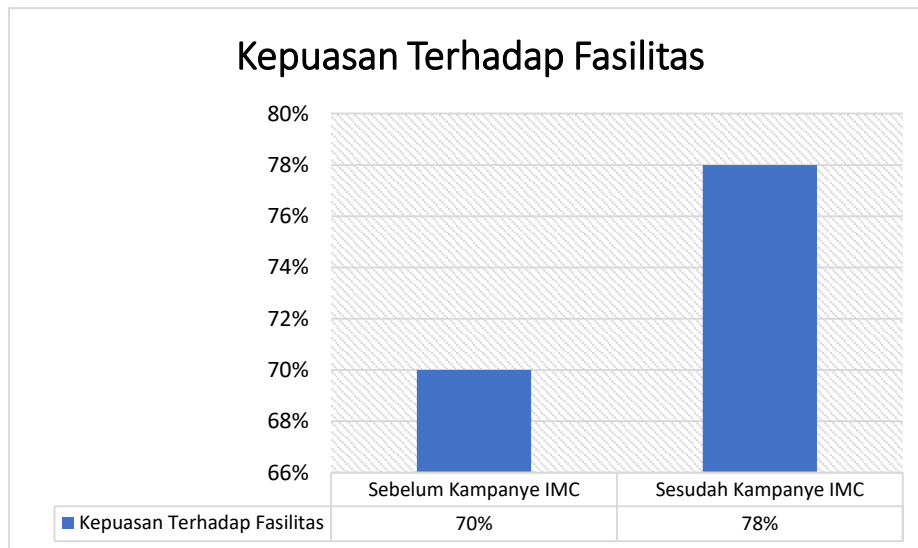


Diagram 3.2.2 Diagram Kepuasan Terhadap Fasilitas

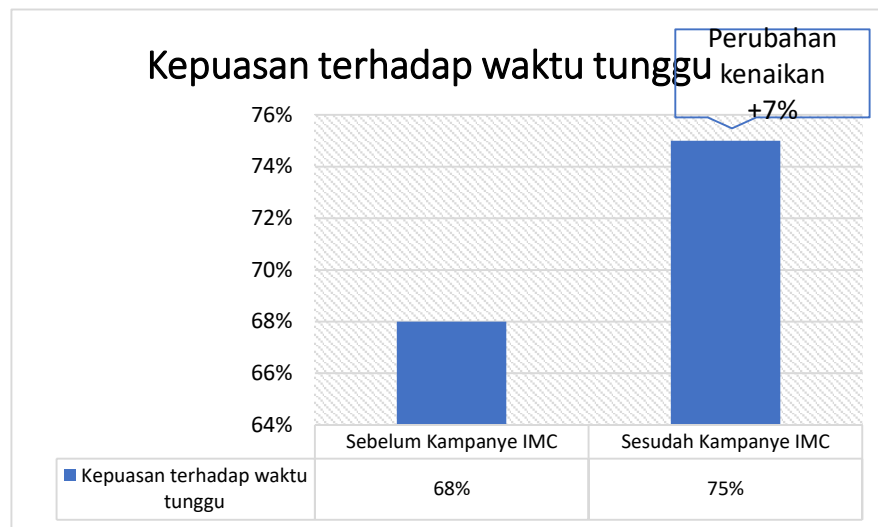


Diagram 3.2.2 Diagram Kepuasan Terhadap Waktu Tunggu

Sejak diluncurkan kampanye IMC pada bulan Agustus 2024 Rumah Sakit Dirgahayu mengalami peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek kinerja. Jumlah pasien baru meningkat hingga 8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, survei kepuasan pasien menunjukkan peningkatan yang signifikan pada semua indikator, termasuk kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, dan waktu tunggu. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye IMC berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Rumah Sakit, membangun citra positif, dan meningkatkan loyalitas pasien.

### Efektivitas Strategi IMC

Analisis data menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi periklanan, hubungan masyarakat, dan word of mouth telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pasien baru yang signifikan. Selain itu, strategi IMC juga berkontribusi pada peningkatan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan dan fasilitas rumah sakit.

Penelitian ini telah berhasil mengimplementasikan metode kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Melalui pendekatan studi kasus, wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai temuan penting.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* ini di Rumah Sakit Dirgahayu sangat membantu masyarakat untuk mengetahui pelayanan yang baik di Rumah Sakit yang ada di daerah Samarinda. Dalam pelaksanaan strategi IMC dalam pemasaran Rumah Sakit Dirgahayu ini sangat berperan dalam membangun brand awarnes, dimana dapat meningkatkan citra Rumah Sakit Dirgahayu. Dan selain itu penerapan ini dapat mempengaruhi suatu keputusan pasien dalam pemilihan rumah sakit yang baik dan menarik minat, hal ini membantu rumah sakit Dirgahayu Samarinda dalam peningkatan pasien baru. Serta dapat digunakan sebagai mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Agar dalam pelaksanaan pemasaran rumah sakit dapat maksimal, maka diperlukan adanya strategi lebih matang.

Berdasarkan penelitian implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di RS Dirgahayu Samarinda telah memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam hal:

- **Peningkatan kesadaran merek:** Melalui penggunaan media sosial dan iklan, RS Dirgahayu berhasil meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat akan layanan yang ditawarkan.
- **Peningkatan jumlah pasien:** Strategi IMC yang efektif berhasil menarik lebih banyak pasien baru dan meningkatkan kunjungan pasien secara keseluruhan.
- **Peningkatan kepuasan pasien:** Implementasi IMC berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien terhadap pelayanan, fasilitas, dan waktu tunggu.
- **Peningkatan loyalitas pasien:** Upaya membangun hubungan yang lebih baik dengan pasien melalui IMC berhasil meningkatkan loyalitas pasien.

Penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami implementasi IMC di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K. (2016). *Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation*. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 94-100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (Edisi Global). Pearson Education: United Kingdom.
- Wahyuni, D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness. *JOM FISIP*, 6(1), 1-15.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education: New York.
- Schultz, D. E., & Hatch, M. (2011). *Integrated Marketing Communications: 4E Edition*. McGraw-Hill Education: New York.
- Krypton, Arius (2018). "Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(1), 6
- Lestari, Wijayanti Puji, (2014), "Analisis Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul", *Jurnal Kedokteran Indonesia*, di posting dari <http://journal.uji.ac.id>
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*. London: