

ABSTRAK

Latar belakang: Dalam era kompetisi yang semakin ketat di sektor pelayanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya dituntut memberikan pelayanan medis yang prima, tetapi juga harus mampu membangun strategi komunikasi yang efektif dan menyeluruh. Salah satu tantangan yang dihadapi RSUD X adalah rendahnya jumlah kunjungan pasien setiap bulannya dibandingkan rumah sakit lain di Kota Tebing Tinggi, meskipun fasilitas dan layanan sudah tersedia dengan baik. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan rumah sakit tersebut.

Tujuan: Mengevaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di RSUD X Tebing Tinggi.

Metode: Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan dilaksanakan pada tahun 2025. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan, yang terdiri dari pihak internal rumah sakit (manajer umum, manajer pemasaran, dan kepala bagian medis) serta pasien sebagai informan eksternal.

Hasil: Penelitian menunjukkan bahwa RSUD X telah menerapkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu, antara lain promosi penjualan melalui kerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan dan perusahaan mitra, iklan dan pemasaran digital melalui media sosial, word of mouth dari pengalaman pasien, serta layanan personal yang humanis. Strategi ini terbukti meningkatkan citra rumah sakit dan secara bertahap menaikkan jumlah pasien.

Kesimpulan: Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan RSUD X telah memberi dampak positif terhadap peningkatan kunjungan pasien, namun belum dimaksimalkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan agar rumah sakit menambah personel khusus dalam bidang pemasaran digital, meningkatkan intensitas dan kualitas promosi daring, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap saluran komunikasi guna mencapai peningkatan jumlah pasien secara signifikan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Rumah Sakit, Kunjungan Pasien, IMC

Abstract

Background: In an increasingly competitive era in the healthcare sector, hospitals are not only required to provide excellent medical services but also to build effective and comprehensive communication strategies. One challenge faced by RSU X is the low number of patient visits each month compared to other hospitals in the City of Tebing Tinggi, even though facilities and services are well available. This raises fundamental questions about the effectiveness of the marketing communication strategies implemented by the hospital.

Objective: To evaluate the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in increasing the number of patient visits to RSU X Tebing Tinggi.

Method: This research was conducted qualitatively with a case study approach, and carried out in 2025. Data sources were obtained through in-depth interviews with seven informants, consisting of internal hospital parties (general manager, marketing manager, and head of the medical department) as well as patients as external informants.

Results: The research shows that RSU X has implemented several forms of integrated marketing communication, including sales promotions through cooperation with BPJS Ketenagakerjaan and partner companies, advertising and digital marketing through social media, word of mouth from patient experiences, and personalized humanistic services. This strategy has proven to enhance the hospital's image and gradually increase the number of patients.

Conclusion: The integrated marketing communication strategy implemented by RSU X has positively impacted the increase in patient visits, but has not yet been maximized comprehensively. Therefore, it is recommended that hospitals add specialized personnel in the field of digital marketing, increase the intensity and quality of online promotions, and conduct periodic evaluations of the effectiveness of each communication channel in order to achieve a significant and sustainable increase in the number of patients.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, Hospital, Patient Visits, IMC*