

## **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN RUMAH SAKIT: LITERATUR REVIEW**

**Putri Halley Sari Hadi<sup>1</sup>, Wahyu Sulistiadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia  
Jalan Margonda Raya, Pondok Cina, Kota Depok, Jawa Barat  
putrihalley@yahoo.com

---

### **ABSTRAK**

---

#### **Kata kunci:**

Komunikasi, Pemasaran,  
Rumah Sakit

Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif dalam memenangkan persaingan yang terjadi antar rumah sakit. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan rumah sakit dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan menyampaikan informasi terkait rumah sakit pada masyarakat. Tujuan kajian literatur ini adalah untuk menganalisis terkait komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran rumah sakit. Penulisan ini dilakukan secara literature review dari database Google Scholar, Pro Quest, dan Garuda. Artikel diskriminasi sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Sebanyak 6 artikel disaring dari 56 artikel dan kemudian dilakukan kajian literatur yang membahas komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam mencapai tujuan pemasaran rumah sakit. Diketahui bahwa tiap rumah sakit memiliki cara sendiri dalam melaksanakan komunikasi pemasaran namun dengan tetap memperhatikan situasi dan kondisi sekitar. Selain itu diketahui bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap tujuan pemasaran. Rumah sakit perlu untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

---

### **ABSTRACT**

---

#### **Keywords:**

Communication,  
Marketing, Hospital

*Marketing strategy becomes one of the effective ways to win the competition between hospitals. Marketing communication becomes one of the strategies that can be applied by hospitals to promote, introduce, and deliver information about hospitals to the public. This literature review aims to analyse marketing communication as the effort to achieve marketing goals in hospitals. : This writing was carried out by means of a literature review of the Google Scholar, Pro Quest, and Garuda databases. Articles were screened according to the inclusion and exclusion criteria. A total of 6 articles were screened from 56 articles and then carried out a literature review that discuss marketing communication as an effort to achieve goals for the hospital. It has been discovered that every hospital has its own strategy for implementing marketing communication, but still be aware of the situation and condition. Furthermore, it has been found that marketing communication affects marketing goals. The hospital needs to do a thorough analysis of the marketing strategy that will be implemented to achieve in order to achieve marketing goals..*

## **PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang ini persaingan antar penyedia layanan kesehatan khususnya rumah sakit menjadi semakin ketat. Perkembangan zaman yang terjadi menuntut tiap rumah sakit untuk melakukan strategi khusus tersendiri untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Telah banyak variasi yang dimunculkan hingga diunggulkan oleh rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan. Tidak hanya itu, kini kesadaran masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan juga semakin tinggi.

Terlebih dunia yang baru saja mengalami pandemi COVID-19 pada akhir 2019 lalu juga ikut berdampak hingga saat ini meskipun sudah berangsur membaik. Hal ini membuat sebagian masyarakat enggan menuju ke tempat pelayanan kesehatan dengan tujuan untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19. Meskipun dikatakan sebelumnya bahwa sebenarnya masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi untuk mendapat pelayanan kesehatan.<sup>1</sup>

Hal ini lah yang membuat rumah sakit makin bersaing ketat untuk menampilkan gagasan-gagasan dalam mempertahankan eksistensinya dalam mencapai tujuan. Tiap rumah sakit perlu melakukan peningkatan mutu pelayanannya demi mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Selain itu tiap rumah sakit secara tidak langsung diwajibkan memiliki keunggulan dibandingkan rumah sakit lain. Oleh karena itu perlu memahami kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Di sisi lain ancaman dan peluang juga menjadi bagian penting dalam mengimplementasikan strategi yang ada untuk memanfaatkan peluang pasar.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif dalam memenangkan persaingan yang terjadi antar rumah sakit.<sup>3</sup> Pada dasarnya pemasaran ialah kegiatan manajemen sebuah organisasi dan proses dalam menciptakan hingga menyampaikan, serta dilakukan dengan bernegosiasi yang mempunyai nilai dengan konsumen hingga masyarakat umum.<sup>4</sup> Sementara itu menurut Sudaryono tahun 2016, fungsi dari pemasaran, diantaranya fungsi pertukaran, perantara, dan distribusi fisik.<sup>5</sup>

Sehingga apabila rumah sakit efektif dalam memanfaatkan strategi pemasaran bukan tidak mungkin akan semakin mudah dalam mencapai tujuan. Untuk tujuan dari pemasaran sendiri menurut Tjiptono dan Chandra tahun 2012, diantaranya menyampaikan informasi dan menawarkan prospek untuk menarik konsumen, menciptakan pembelian dan pembelian ulang, serta secara tidak langsung dapat menciptakan tenaga kerja dalam memasarkan harga dan jasa.<sup>6</sup> Sedangkan pendapat Andina tahun 2018, mengatakan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit ialah menginformasikan kepada masyarakat terkait rumah sakit, kelengkapan fasilitas dan pelayanan, serta membuat citra yang baik dengan kepercayaan dari masyarakat.<sup>7</sup>

Komunikasi pada sebuah pemasaran menjadi suatu rencana pemasaran yang dapat digunakan rumah sakit dalam mempromosikan, hingga menyampaikan informasi pada masyarakat. Dengan melakukan komunikasi pada pemasaran ini, tiap penyedia jasa akan melakukan penyusunan serta merencanakan informasi yang efektif dikarenakan komunikasi tersebut menjadi *powerfull* seketika digabungkan komunikasi yang efektif dan efisien.<sup>8</sup> Ada

banyak cara yang bisa dilakukan tiap rumah sakit dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan.

Seperti pada penelitian Meilia dkk., tahun 2022 diketahui bahwa cara yang dilakukan RS Bunda Sejati dalam melakukan komunikasi pemasaran ialah dengan memanfaatkan media brosur, media sosial, hingga *whatsapp*.<sup>9</sup> Sedangkan pada penelitian Wahyuni tahun 2019 mengungkapkan bahwa strategi pada komunikasi sebuah pemasaran yang diterapkan oleh RS Mata PBEC menitik beratkan pada unsur promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan komunikasi mulut ke mulut.<sup>10</sup>

Melalui kedua penelitian tersebut diketahui kini RS mulai menerapkan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan. Tentu apabila hal tersebut dilaksanakan dengan baik dan tepat bukan tidak mungkin akan menghasilkan hasil yang positif pula bagi RS. Bahkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi rumah sakit dengan tujuan melihat strategi komunikasi pemasaran mana yang dinilai paling potensial untuk terus dikembangkan agar memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi.<sup>9,10</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Meilia dkk., tahun 2022, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran RS dengan memakai *proses*, *input*, dan *output* mampu meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan di RS Bunda Sejati. Sedangkan penelitian Andina tahun 2018 mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran melalui kegiatan *word of mouth* dapat memberikan manfaat yang terbukti dimana RSI Malahayati begitu terkenal khususnya bagi masyarakat Medan yang akan berdampak pada kunjungan pasien.<sup>11</sup> Hal ini semakin diperkuat pula dengan penelitian Alrianti dan Iliyas tahun 2022 dimana hasil analisis terhadap 5 artikel diketahui bahwa elemen komunikasi dapat meningkatkan brand, citra RS, loyalitas pelanggan, jumlah kunjungan pasien, dan persepsi ke arah positif. Sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran mampu mendukung strategi pemasaran rumah sakit. Meskipun dari beberapa penelitian tersebut terungkap bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya memberikan dampak positif pada satu hal saja melainkan ada banyak hal yang bisa diperoleh rumah sakit. Jadi akan dilakukan analisis terkait komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran rumah sakit berdasarkan hasil *literature review* dari beberapa penelitian sebelumnya.<sup>12</sup>

## **METODE**

Literatur Review akan dijadikan metode dalam kajian ini dengan sumber penelitian dari beberapa jurnal yang membahas komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam mencapai tujuan pemasaran rumah sakit. Pencarian jurnal dilakukan melalui beberapa database online, diantaranya Google Scholar, Pro Quoest, dan Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian jurnal ialah komunikasi pemasaran, rumah sakit, marketing communication, dan hospital. Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam peninjauan literatur ini adalah 1) artikel yang berupa hasil penelitian terpublikasi, original, full-text, dan free-accessed dari kata kunci yang dipakai; 2) artikel yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran di rumah sakit; dan 3) artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Sedangkan kriteria eksklusi dalam penulisan ini adalah 1) artikel yang pembahasan artikel tidak membahas komunikasi pemasaran dan tahun terbit tidak sesuai; 2) Artikel tidak bisa di akses, artikel hanya berupa abstrak; dan 3) Artikel berbahasa lain selain Indonesia dan Inggris.

*Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit:  
Literatur Review*

Berdasarkan hasil pencarian dari beberapa database online yang telah ditentukan ditemukan 54 artikel dari Google Scholar, 1 artikel dari ProQuest, dan 1 artikel dari Garuda. Selanjutnya dengan menggunakan bagan PRISMA dilakukan skrining berdasarkan kriteria inklusi dan didapatkan 15 jurnal dari total 56 jurnal. Selanjutnya dilakukan skrining kembali berdasarkan kriteria eksklusi dan didapatkan 7 jurnal dari total 15 jurnal yang akan dijadikan sebagai pembahasan.

Literatur Review akan dijadikan metode dalam kajian ini dengan sumber penelitian dari beberapa jurnal yang membahas komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam mencapai tujuan pemasaran rumah sakit. Pencarian jurnal dilakukan melalui beberapa database online, diantaranya Google Scholar, Pro Quest, dan Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian jurnal ialah komunikasi pemasaran, rumah sakit, marketing communication, dan hospital. Adapun kriteria inklusi yang digunakan dalam peninjauan literatur ini adalah 1) artikel yang berupa hasil penelitian terpublikasi, original, full-text, dan free-accessed dari kata kunci yang dipakai; 2) artikel yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran di rumah sakit; dan 3) artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Sedangkan kriteria eksklusi dalam penulisan ini adalah 1) artikel yang pembahasan artikel tidak membahas komunikasi pemasaran dan tahun terbit tidak sesuai; 2) Artikel tidak bisa di akses, artikel hanya berupa abstrak; dan 3) Artikel berbahasa lain selain Indonesia dan Inggris.

Berdasarkan hasil pencarian dari beberapa database online yang telah ditentukan ditemukan 54 artikel dari Google Scholar, 1 artikel dari ProQuest, dan 1 artikel dari Garuda. Selanjutnya dengan menggunakan bagan PRISMA dilakukan skrining berdasarkan kriteria inklusi dan didapatkan 15 jurnal dari total 56 jurnal. Selanjutnya dilakukan skrining kembali berdasarkan kriteria eksklusi dan didapatkan 7 jurnal dari total 15 jurnal yang akan dijadikan sebagai pembahasan.



Gambar 1. Bagan PRISMA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil seleksi beberapa artikel penelitian yang telah sesuai dengan kriteria, berikut daftar artikel penelitian yang akan dibahas.

Tabel 1. Artikel Penelitian

| No. | Judul  | Peneliti/Tahun  | Metode Penelitian  | Hasil   |
|-----|--|---|--|---|
| 1   | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Masa Pandemi COVID-19 | Riska Edwi Meilia, Shinta Nur Azizah, Frida Kasumawati (2022) | Studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif      | Strategi komunikasi pada pemasaran di RS Bunda Sejati dengan menggunakan <i>Input, Process, Output</i> dapat meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan  |
| 2   | Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan                              | Andina Herfiza (2018)   | Penelitian kualitatif                                    | Komunikasi pemasaran yang diterapkan RSI Malahayati dalam peningkatan kunjungan, berupa brosur iklan yang diletakkan di meja kasir dan informasi, seminar, layanan telepon/fax/email/surat, pelyanan BPJS/ASKES, kegiatan sosial, kegiatan <i>word of mouth</i> |
| 3   | Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran   | Amelia Rizki Alrianti, Yaslis Ilyas (2022)                    | <i>Literature review</i> dengan pengumpulan artikel yang | Lima artikel penelitian mengungkapkan bahwa elemen komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand, citra RS, jumlah kunjungan, loyalitas pelanggan pasien, serta   |

*Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit:  
Literatur Review*

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
|   | Rumah Sakir: <i>Literatur Review</i>   |   | didapatkan dari beberapa sumber  | mengubah pandangan konsumen terkait layanan kesehatan.   |
| 4 | Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19                            | Shita Hayyuning Astiti, Yaslis Ilyas (2021)                           | Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif                     | RS Hermina Karawang melaksanakan keseluruhan pada bauran komunikasi pemasaran walaupun kurang efektif.   |
| 5 | Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi                           | Fitri Dwiyani, Wahyu Sulistiadi (2022)                                | Penelitian <i>cross sectional</i> dengan metode analitik observasional | RS Kambang secara umum telah melaksanakan 8 model komunikasi pemasaran Kotler dan Keller. Namun masih belum berjalan maksimal karena kendala anggaran RS dan SDM |
| 7 | Literature Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit | Ayu Rizki Wachdaniyah, Satria Wijaya, Abdul Hakim Zakkiy Fasya (2020) | Metode <i>literature review</i>  | Integrated Marketing Communication pada pemasaran rumah sakit mempengaruhi <i>brand awareness</i> , ekuitas, citra RS, keputusan pasien, dan loyalitas pasien.   |

## **Pembahasan**

Pemasaran ialah sebuah kegiatan yang dilaksanakan organisasi dalam mengatur sebuah proses dengan tujuan guna menciptakan, hingga menyampaikan, dan juga melakukan negosiasi bagi konsumen dan masyarakat.<sup>4</sup> Sederhananya, pemasaran ialah proses sosial yang bertujuan untuk menyalurkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tentunya rumah sakit perlu melakukan pemasaran untuk menyebarkan produk maupun jasa yang dimilikinya untuk digunakan oleh masyarakat. Terlebih seiring perkembangan zaman, kini rumah sakit tidak hanya sebagai perusahaan non-profit melainkan sudah profit oriented. Meskipun begitu rumah sakit tetap memiliki batasan berupa etika dan moral berdasarkan aturan di Indonesia dan harus dipatuhi.<sup>13</sup>

Untuk menjalankan pemasaran, rumah sakit bisa melakukan salah satu cara yang dianggap efektif yaitu komunikasi pemasaran. Melalui cara ini rumah sakit dapat melakukan fungsi mempromosikan, memperkenalkan, serta memberikan informasi terkait rumah sakit kepada umum.<sup>8</sup> Shimp turut mengungkapkan bahwa tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran ialah meningkatkan keinginan akan kategori produk, membuat kesadaran akan merek, menciptakan sikap positif dan mempengaruhi niat konsumen, dan memfasilitasi pembelian.<sup>14</sup> Dalam penerapannya sendiri model komunikasi yang dapat dipilih diantaranya promosi penjualan, iklan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan personal.<sup>15</sup>

Tentunya setiap rumah sakit pasti memiliki cara sendiri dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Hal ini tentunya perlu penyesuaian terhadap keadaan yang ada berdasarkan hasil analisis pihak manajemen. Tidak hanya itu analisis juga dilakukan terhadap pilihan yang akan diimplementasikan nantinya serta menilai seberapa besar manfaat yang diperoleh nantinya. Hal ini

dilakukan agar rumah sakit dapat menjalankan pemasaran yang yang tepat demi tercapainya tujuan pemasaran dari organisasi itu sendiri.

Seperti pada penelitian Andina pada tahun 2018 dimana diketahui bahwa RS Islam Malahayati telah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan cara meletakkan brosur di meja kasir dan bagian informasi. Tidak hanya itu, pihak rumah sakit juga melakukan berbagai cara lain, seperti melalui seminar, layanan telepon/fax/email/surat, pelayanan BPJS dan ASKES, kegiatan sosial, hingga kegiatan word of mouth. Beberapa cara tersebut dianggap yang paling efektif oleh manajemen rumah sakit dalam menyebarkan informasi terkait jasa yang ada.<sup>11</sup>

Sedangkan penelitian Alrianti dan Iliyas tahun 2022 mengungkapkan bahwa beberapa rumah sakit telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui pelaksanaan elemen-elemen bauran pemasaran, diantaranya personal selling, word of mouth, direct marketing, promosi penjualan, dan periklanan. Namun beberapa aspek yang ada pelaksanaannya lebih difokuskan pada pemanfaatan teknologi/digitalisasi, seperti media sosial. COVID-19 menjadi penyebab terjadinya hal ini sehingga perlu menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Jadi cara inilah yang dianggap paling efektif untuk diterapkan untuk mendapat hasil maksimal.<sup>12</sup>

Hal yang hampir serupa juga ditemukan pada penelitian Astiti dan Ilyas tahun 2020 dimana RS Hermina Karawang terpaksa melakukan penyesuaian dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan masih berada pada masa pandemi sehingga beberapa opsi yang dipilih menjadi lebih terbatas dalam implementasinya. Jadi pihak manajemen memanfaatkan live instagram sebagai salah satu opsi yang dianggap paling relevan dengan keadaan yang ada. Sedangkan ntuk pemasaran langsung dilaksanakan dengan memanfaatkan telephone dan e-mail langsung pada organisasi lain yang menginginkan jasa yang disediakan RS Hermina Karawang.<sup>15</sup>

Beberapa hal tersebut kembali diperkuat pada penelitian Dwiyani dan Sulistiadi tahun 2022 dimana RS Kambang juga melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media cetak, tayangan, olahraga, seminar, dan media sosial, serta katalog hingga pameran. Namun semua hal tersebut tidak dapat berjalan maksimal karena adanya beberapa hambatan, beberapa diantaranya ialah ketersediaan anggaran RS dan kemampuan SDM.<sup>16</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wachdaniyah, Wijaya, dan Fasya tahun 2020 dimana diperlukan anggaran dana khusus dalam menopang program yang berkelanjutan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa rumah sakit menghadapi banyak tantangan dalam penerapan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu perlu adanya inovasi baru dalam menerapkan komunikasi pemasaran agar berjalan dengan maksimal.<sup>3</sup>

Menurut hasil beberapa penelitian tersebut terungkap bahwa ada banyak cara yang dilakukan rumah sakit dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini diimplemntasikan menjadi upaya RS untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra tahun 2012 tujuan dari pemasaran, diantaranya menyampaikan informasi dan menawarkan produk maupun jasa, menciptakan pembelian maupun pembelian ulang, serta menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung. Namun dalam penerapannya masih perlu dilakukan analisis kembali terhadap

keadaan dan situasi yang ada, yaitu adanya pandemi seperti yang telah di bahas pada penelitian tersebut. Sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang sebelumnya telah ditetapkan oleh rumah sakit.<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian Meilia dkk., tahun 2022 diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran rumah sakit dengan memakai input, proses, output dapat meningkatkan loyalitas pasien. Dalam hal ini loyalitas pasien menjadi salah satu tujuan dari pemasaran dikarenakan apabila pasien telah loyal maka pasien tersebut akan kembali memanfaatkan jasa/produk dari rumah sakit itu. Namun sebenarnya dalam pelaksanaannya masih terdapat banyak kekurangan, seperti SDM yang masih kurang, faktor sosial dan faktor pribadi yaitu kebijakan pemerintah dan kecemasan masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan karena masih dalam masa pandemi.<sup>9</sup>

Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Andina tahun 2018 dimana RS Islam Malahayati merasa dimudahkan dengan melakukan komunikasi pemasaran karena berhasil menyebarkan informasi terkait dengan jasa layanan yang dimilikinya. Sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran akan memudahkan rumah sakit dalam melakukan pemasaran. Selain itu RS Islam Malahayati juga melakukan evaluasi kinerja pemasaran untuk mengetahui kendala maupun masalah yang dihadapi untuk diperbaiki. Tidak hanya itu, RS melakukan analisis SWOT dalam menganalisis seluruh keputusan yang akan dibuat dan dilaksanakan.<sup>11</sup>

Hasil yang sedikit berbeda ditemukan pada penelitian Alrianti dan Iliyas tahun 2022) dimana komunikasi pemasaran tidak hanya berpengaruh terhadap satu hal saja.<sup>12</sup> Bahkan berdasarkan analisis terhadap lima artikel penelitian diketahui bahwa komunikasi pemasaran begitu mendukung dalam pemasaran hingga terjadinya peningkatan brand, citra RS, loyalitas pelanggan, jumlah kunjungan pasien, serta merubah persepsi masyarakat akan layanan kesehatan yang diberikan ke arah positif. Hasil ini diperkuat pada penelitian Wachdaniyah, Wijaya, dan Fasya tahun 2020 dimana Integrated Marketing Communication dapat mempengaruhi brand awareness, ekuitas, citra RS, keputusan pembeli, dan loyalitas pasien Berdasarkan hasil ini semakin mempertegas bahwa sebenarnya komunikasi pemasaran memiliki banyak manfaat di berbagai sektor yang ada.<sup>3</sup>

Secara garis besar dari beberapa hasil analisis penelitian di atas diketahui bahwa rumah sakit memiliki caranya sendiri dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Namun hal ini tetap harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada agar apa yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien untuk mendapat hasil maksimal. Tentunya hal ini perlu dilakukan oleh tiap rumah sakit karena diketahui dari beberapa hasil analisis penelitian bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap tujuan organisasi. Sehingga apabila suatu rumah sakit mengupayakan untuk mencapai tujuan pemasaran tentunya juga harus mempertimbangkan komunikasi pemasaran.

Tinjauan kepustakaan mengenai analisis komunikasi pemasaran ini memuat pentingnya melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran rumah sakit. Kelebihan



tinjauan pustaka ini memuat beberapa tipe komunikasi pemasaran yang cukup menunjukkan keberhasilan saat diterapkan di beberapa rumah sakit di Indonesia termasuk aplikasinya di kondisi tertentu seperti pandemi COVID-19. Kelemahan tinjauan kepustakaan ini adalah belum adanya komunikasi pemasaran yang paling baik untuk diterapkan secara seragam bagi rumah sakit untuk memaksimalkan pencapaian tujuan pemasaran rumah sakit karena harus disesuaikan dengan kondisi target pasar termasuk di dalamnya lingkungan sosial, ekonomi, budaya, dan geografis disekitar rumah sakit.

## **KESIMPULAN**

Rumah sakit memiliki cara tersendiri yang berbeda – beda dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dan dipilih dengan memperhatikan situasi dan kondisi sekitar. Analisis komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan sebelum menentukan jenis dan cara pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran rumah sakit.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Nasruddin, Haq. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *J Sos dan Budaya Syar-I*. 2020;7(7).
2. Lestari P. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *J-Interaksi*. 2015;4(2):139–47.
3. Wachdaniyah, Wijaya, Hakim, Fasya. *Literatur Review : Implementasi Integrated Marketin Communication ( Imc ) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit*. Nas Conf Ummah. 2020;1.
4. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education Limited; 2016.
5. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2016.
6. Tjiptono F, Chandra G. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset; 2012.
7. Andina H. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *Jom Fisip*. 2018;5(1):1–11.
8. Firmansyah. *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media; 2020.
9. Meilia RE, Azizah SN, Kasumawati F. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Mas Pandemi Covid-19. *J-Mestahat*. 2022;2(1):26–36.
10. Wahyuni D. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center dalam Membangun Brand Awareness. *JOM FISIP*. 2019;6:1–15.
11. Andina H. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *Jom Fisip*. 2018;5(1):1–11.

*Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit:  
Literatur Review*

12. Alrianti AR, Iliyas Y. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review. *Media Publ Promosi Kesehat Indones.* 2022;5(5):487–93.
13. Hermawati T, Utari P, Arifin H. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas (Pengembangan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tiga Rumah Sakit Swasta). *JOM FISIP.* :1–16.
14. Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5).* Jakarta: Erlangga; 2003.
15. Astiti SH, Ilyas Y. Implementation of Marketing Communication Mixes Hermina Karawang Hospital in The Era of Pandemic Covid19. *J Manaj Kesehat Yayasan RSDRSoetomo.* 2020;7(2):162–74.
16. Dwiyani F, Sulistiadi W. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat.* 2022; 14(1): 7-17



**This work is licensed under a**  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License