

## Implementasi IMC Rumah Sakit Premier Bintaro

Tintin<sup>1</sup>, Nafiah Ariyani<sup>2</sup>  
hutidy70@gmail.com  
Pascasarjana Universitas Sahid

Bisnis yang berkembang harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan membawa manfaat seperti citra perusahaan baik di mata masyarakat. Salah satu bisnis yang memiliki daya saing tinggi adalah bisnis kesehatan, yaitu rumah sakit (Djauzi, 2023). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit atau klinik swasta yang didirikan (Nindy et al., 2023). Citra dalam media digital akan terbentuk saat kita mengunggah sebuah konten media digital (Fadiyah & Simorangkir, 2021). Salah satu media social yang digunakan dalam kajian marketing adalah Instagram (Fadiyah & Simorangkir, 2021). Untuk itu penelitian ini menggunakan teori new media sebagai dasar. Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretif, dengan implementasi studi kasus deskriptif. Data dalam penelitian ini akan didapat melalui wawancara dengan pihak humas rumah sakit premier bintaro. Data sekunder didapat melalui kajian pustaka. Berdasarkan hasil penelitian diapati bahwa untuk mencapai tujuan pertahanan citra baik dan peningkatan potensi calon pelanggan maka Rumah Sakit Premier Bintaro melakukan kegiatan komunikasi terpadu yang mengutamakan tiga elemen, yaitu public relations, advertising dan word of mouth. Ketiga elemen tersebut dilaksanakan dengan optimalisasi media social, yaitu Instagram.

**Kata Kunci: Advertising, IMC, Instagram, Public Relations, Social Media.**

### A. Pendahuluan

Bisnis yang ingin bertumbuh dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa dengan kualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga kepuasan muncul di benak pelanggan dan berdampak positif bagi bisnis itu sendiri (Edy, 2011). Menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan membawa banyak manfaat, seperti citra perusahaan yang terkenal di mata masyarakat. Hubungan

yang baik dapat menjadi landasan kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas pelanggan (Sumartini & Yulianthini, 2021). Salah satu bisnis yang memiliki daya saing tinggi adalah bisnis kesehatan, yaitu rumah sakit (Djauzi, 2023). Rumah Sakit merupakan penyedia layanan kesehatan dimana layanan kesehatan merupakan salah satu peluang bisnis terbaik saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit atau klinik swasta yang didirikan (Nindy et al., 2023). Bahkan di Indonesia

sudah berdiri beberapa rumah sakit bertaraf internasional. Kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat dari rumah sakit dalam dan luar negeri membuat rumah sakit harus memberikan pelayanan terbaik dan mengedepankan pemasaran yang agresif (Silalahi & Sinaga, 2019).

Di antara banyaknya Rumah Sakit yang ada di Indonesia, salah satu Rumah Sakit Indonesia yang menjadi rumah sakit swasta percontohan adalah Rumah Sakit Premier yang terletak di wilayah Bintaro, salah satu alasannya adalah rumah sakit ini telah memiliki sertifikasi akreditasi penuh dari Komisi Inspeksi Rumah Sakit. (Guslina, 2020), ditambah dengan Filosofi, “People Caring for People”, Hal ini mencerminkan komitmen rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas demi pengembangan berkelanjutan stafnya serta komitmennya dalam memberikan layanan sesuai standar internasional. (rni, 2021). dengan pelayanan ekstra yang sering melayani keluarga dari para pejabat negara (rni, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dari sekian banyak rumah sakit yang ada, RS Premier Bintaro sangat membutuhkan profesionalisme yang tinggi. Beberapa ahli berpendapat bahwa meskipun persaingan semakin ketat, rumah sakit harus tetap memberikan tingkat pelayanan yang maksimal, profesionalisme dan kompetensi yang mencerminkan mutu pelayanan yang terbaik, karena mutu pelayanan yang

diberikan dapat mempengaruhi hasil produknya. Memperluas tingkat kesehatan masyarakat. (Rahmawati & Rokhman, 2017).

Komunikasi merupakan hal esensial yang akan berguna untuk menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Kurniawan et al., 2018), termasuk profesionalisme dan manfaat pelayanan RS Premier Bintaro. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk memasarkan produk sebagai jasa dalam dunia kesehatan, mengingat banyak rumah sakit swasta yang menjadi pesaing komersial, termasuk praktik komunikasi pemasaran terpadu yang tradisional. (Kurniawan et al., 2018).

## **B. Landasan Teori**

### **Integrated Marketing Communication**

IMC adalah bentuk yang berasal dari komunikasi terpadu pada sebuah organisasi erta IMC ini juga merupakan suatu proses pengelolaan dari seluruh sumber informasi tertuama mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas dari konsumen (Clarista & Sinatra Wijaya, 2021; Rismayanti, 2017). IMC dapat

dipahami sebagai sebuah konsep dalam suatu perusahaan yang menyatukan dan menyelaraskan beberapa jenis saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan koheren serta berpotensi meyakinkan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. (Laurensia et al., 2020).

Efektivitas proses komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran, dan anggaran perusahaan. (Sampurna et al., 2020). Dalam penerapannya, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu berusaha melakukan peningkatan angka penjualan berdasarkan target pasar dengan cara mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, penggunaan periklanan dan peran hubungan masyarakat (Clarista & Sinatra Wijaya, 2021; Ily, 2021).

### **New Media**

Teknologi komunikasi baru sangat terkait dengan tiga hal berikut, yaitu interactivity, de-massification, dan asynchronous. Interactivity dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berbicara balik atau interaksi menggunakan sistem teknologi komunikasi baru. Metode yang lebih interaktif seperti ini membuat penggunaannya dapat melakukan kegiatan

komunikasi dengan lebih efektif dan juga optimal (Junaedi, 2011). De-massification (non-massal) diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara masing-masing diantara para pengguna yang ada dalam jumlah yang banyak (berifat individu) (Ahmadi, 2020). Dalam de-massification, pengaturan dari system komunikasi massa tidak lagi dikendalikan produsen pesan, namun oleh konsumen media. Terakhir, asynchronous, yang memiliki pengertian bahwa teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Sifatnya yang global membuat teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaannya (Junaedi, 2011). Teknologi komunikasi kemudian menjadi landasan dalam perkembangan komunikasi politik di era multimedia ini. Komunikasi memang selalu berjalan kongruen dengan kebebasan demokrasi, terutama kebebasan berpendapat (Ahmadi, 2020). Dengan demikian, kebiasaan komunikasi pada manusia mulai mengalami perubahan secara mendasar. Dengan masih semakin masifnya kebebasan berpendapat yang dilakukan melalui medium teknologi komunikasi tersebut, tentu itu pun akhirnya berlaku (Ahmadi, 2020; Junaedi, 2011).

Media sosial, seperti Instagram dan Facebook misalnya, memiliki peranan dan

dampak tersendiri yang cukup masif dalam meningkatkan tekanan publik. Banyaknya perbincangan di situs media sosial seperti itu menunjukkan munculnya ruang public baru (new public sphere). Saat media-media konvensional terbatas oleh kepentingan bisnis dan politik pemiliknya, maka media daring, terutama situs media sosial mendapatkan tempat terhormat sebagai saluran berbagi kesadaran bersama (shared group conciousness) yang masih bebas dari dominasi negara dan intervensi pasar (Heryanto, 2011).

### **Media Sosial**

Media sosial, sebagai bagian integral dari media baru, sungguh menawarkan perspektif baru tentang bagaimana masyarakat memaknai arus informasi, di era globalisasi, “beredar” ke mana-mana. Media sosial memberikan informasi yang bagi masyarakat modern merupakan salah satu kebutuhan utama mereka, namun keakuratan dan keaslian informasi tersebut memerlukan verifikasi lebih lanjut. Berbeda dengan media konvensional, yang mana terdapat peraturan hukum yang mengatur setiap aliran informasi yang ditampilkan, dalam lanskap media sosial hal ini sama sekali tidak ada. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika istilah "hoax", "berita palsu", "berita palsu" menjadi populer. muncul. Selain itu, media sosial

termasuk dalam domain online (Junaedi, 2011).

Sifat jejaring sosial adalah online, artinya memerlukan internet. Hal ini sangat memudahkan pengguna untuk berpartisipasi. Partisipasi dalam hal ini berarti kemudahan dalam berbagi dan menyebarkan informasi, kemudahan dalam membuat konten, pesan atau isi yang akan disampaikan kepada masyarakat, serta memberikan komentar terhadap komentar yang diterima, yang kesemuanya dilakukan secara cepat dan tanpa batasan. Pada awal tahun 2011, Harian Kompas menulis artikel yang fasih bahwa satu dari setiap 12 orang di bumi harus memiliki akun jejaring sosial Facebook. Media sosial yang memanfaatkan Internet dapat menyediakan konektivitas kepada lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia. Facebook kemudian berhasil memetakan pola hubungan sosial antar manusia penggunanya. Artinya Facebook merupakan media yang mampu menciptakan sistem pertukaran informasi baru. Akibat yang tidak bisa dihindari adalah situasi ini mengubah cara hidup banyak orang (Junaedi, 2011).

### **C. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan studi kasus, studi kasus adalah metode ilmiah yang bertujuan menyelidiki suatu kegiatan atau proses kompleks yang tidak mudah dipisahkan dari konteks sosial di mana hal

itu terjadi. Lebih lanjut, Prihatsanti dkk. (Prihatsanti et al., 2018) juga menjelaskan bahwa penelitian studi kasus melibatkan penyelidikan yang terperinci, pengumpulan data yang dilakukan pada periode waktu, fenomena, dan konteks tertentu yang bertujuan untuk memberikan analisis tentang konteks dan proses yang berkaitan dengan isu teoritis yang sedang diteliti. Banyak peneliti yang mendefinisikan metodologi studi kasus dengan mengacu pada dua pendekatan utama yang dikemukakan oleh (Stake, 1995) dan Yin (Yin, 2003). Keduanya mendasarkan pendekatan mereka terhadap studi kasus menggunakan paradigma konstruktivis, yang mengklaim bahwa kebenaran bersifat relatif dan bergantung pada perspektif seseorang (Nurahma & Hendriani, 2021).

Serupa dengan Prihatsanti dkk (Prihatsanti et al., 2018), Baxter dan Jack (Baxter & Jack, 2015) menguraikan tipe studi kasus yang mengacu pada Yin (Yin, 2003) dan Stake (Stake, 1995). (Yin, 2003) mengkategorikan studi kasus menjadi studi kasus eksplanatori, studi kasus eksplorasi, dan studi kasus deskriptif, serta studi kasus tunggal dan studi kasus ganda. Stake (1995) mengkategorikan studi kasus menjadi studi kasus intrinsik dan studi kasus instrumental. Sementara itu, Starman (Starman, 2013) mengklasifikasikan studi kasus single dan multiple case berdasarkan dimensi waktu. Untuk studi kasus single

case, studi kasus dibedakan menjadi studi kasus retrospektif, studi kasus snapshot, studi kasus diakronik. Studi kasus multiple case dipilah ke dalam studi kasus nested, studi kasus paralel, dan studi kasus sekuensial. Selain itu, Starman (Starman, 2013) juga menguraikan tipe studi kasus berdasarkan pembentukan teorinya, antara lain studi kasus ateoretik atau idiografik konfiguratif, studi kasus disciplined configurative, studi kasus heuristic, studi kasus theory-testing, studi kasus plausibility probes, dan studi kasus “building block” (Nurahma & Hendriani, 2021).

Berdasarkan definisi studi kasus menurut para ahli, maka peneliti menggunakan studi kasus deskriptif, yang merupakan Tipe studi kasus yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu intervensi atau fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Baxter & Jack, 2015; Yin, 2003), dan mengharuskan peneliti untuk memulai penelitian dengan suatu teori deskriptif (Prihatsanti et al., 2018; Yin, 2003).

Data dalam penelitian ini akan didapat melalui wawancara, Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber/sumber data (Trivaika & Senubekti, 2022). wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak

digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (Yin, 2003). Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi data dari sumber yang lain. Wawancara dilakukan peneliti dengan alasan agar peneliti mampu mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka langsung pada partisipan (Yusra et al., 2021). Dengan penggunaan teknik wawancara, partisipan juga lebih bisa menyampaikan informasi secara langsung sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban lebih rinci dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada partisipan (Baxter & Jack, 2015; Trivaika & Senubekti, 2022).

Wawancara akan melibatkan drg. Kencana Widya Carbite MARS yang merupakan Manager Marketing dan pelaksana kegiatan humas di Rumah Sakit Premier Bintaro, dan dr. Sammy Santoso. MBA., MM., MARS sebagai manager operasional yang juga terlibat dalam penggunaan media dalam aktivitas komunikasi internal dan eksternal.

#### **D. Temuan Penelitian dan Diskusi**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka ketiga temuan tersebut akan didiskusikan pada sub bab berikut:

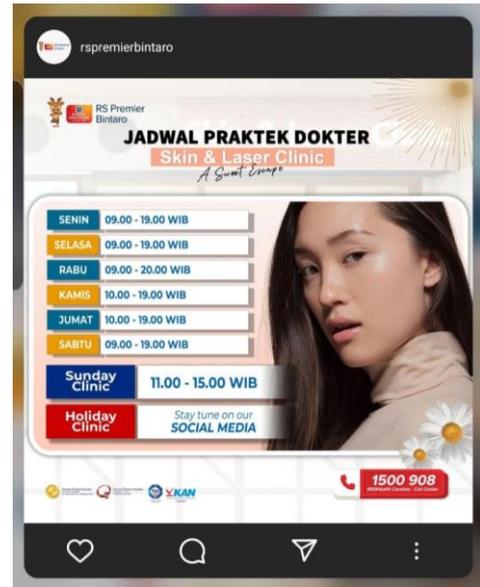
#### **1) Rumah sakit Premier Bintaro melakukan Implementasi IMC, walaupun tidak secara keseluruhan elemen dari IMC tersebut digunakan.**

Kotler dan Amstrong menjelaskan mengenai lingkup elemen komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing (Estaswara et al., 2023; Yola Amalia, 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapati bahwa Rumah Sakit Premier Bintaro tidak menggunakan seluruh elemen komunikasi pemasaran tersebut, namun penggunaannya dikhususkan pada tiga elemen yang dianggap memenuhi kebutuhan sesuai tahapan penyusunan strategi, yaitu advertising, public relation dan word of mouth. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berargumentasi bahwa tidak semua elemen komunikasi pemasaran harus digunakan, namun penggunaan dan implementasinya dapat disesuaikan dengan tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut (Estaswara et al., 2023; Istighfarin, 2022; A. Y. Lubis, 2021; E. E. Lubis & Sulviawati, 2013; Safitri et al., 2022).

#### **2) Implementasi IMC yang dilakukan adalah:**

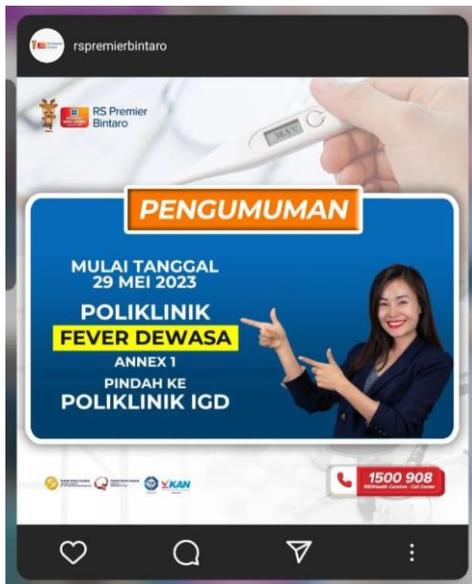
##### **a) Cyber PR**

kegiatan cyber PR yang dilakukan oleh divisi humas pihak Rumah Sakit Premier Bintaro mengutamakan penggunaan media digital, yaitu Instagram dan website sebagai media komunikasi eksternal. Hal ini sesuai dengan perkembangan jaman era digital saat ini, yang banyak menjadikan media digital sebagai sumber informasi (Prayoga & Primadani, 2021). Kegiatan public relations yang dilakukan oleh Rumah Sakit Premier Bintaro yang melalui Instagram berbentuk informasi, maupun yang bersifat press release ataupun pengumuman, dapat dilihat pada gambar berikut:



### b) Periklanan Digital

Advertising atau periklanan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh organisasi yang jelas identitasnya dengan membayar biaya sesuai ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Cara ini dapat mengontrol penempatan pesan di media sesuai dengan keinginan organisasi. Berbeda dengan publisitas, bagian iklan (advertiser) mengontrol isi, penempatan, dan timing dengan membayar media untuk mendapatkan ruang dan waktu penempatan iklannya. Meskipun publisitas dan advertising adalah komunikasi melalui media, advertising mempunyai kontrol atas isi dan penempatannya. PR menggunakan advertising ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas



Gambar 2.1

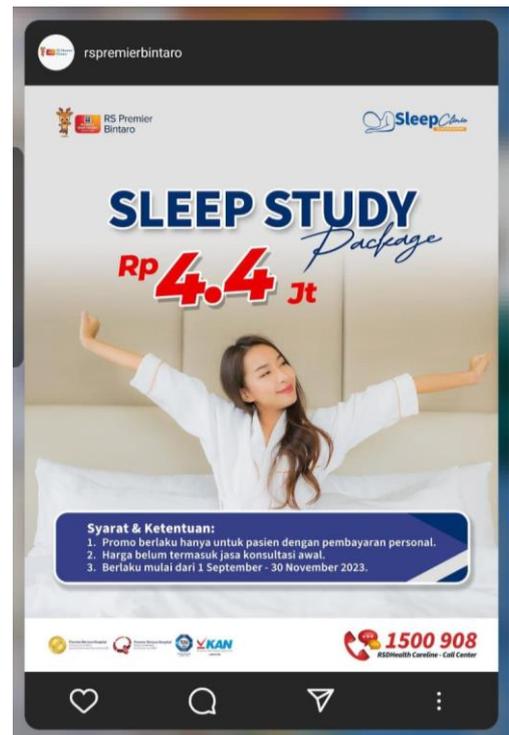
Gambar 2.2

bukan untuk hanya konsumen yang menjadi target marketing. Isi advertising PR, bukan hanya tentang produk, tapi terutama tentang isu-isu strategis organisasi seperti pemulihan citra dan trust dalam membentuk opini public (Anshar, 2019).

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Premier Bintaro melalui Instagram berbentuk seperti gambar dibawah:



Gambar 2.3



Gambar 2.4

c) **Word of Mouth**

WOM adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual merek produk kepada calon pelanggan lainnya (Astuti & Ernawati, 2020). WOM sendiri diimplementasi oleh Rumah Sakit Premier Bintaro dengan alasan yang serupa dengan berbagai penelitian terdahulu, dimana banyak argumentasi yang menekankan beberapa hal penting, yaitu WOM akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Astuti & Ernawati, 2020) ataupun calon konsumen (Praptiningsih, 2019; Rezeky, 2018). WOM juga diterapkan dengan alasan Kekuatan

pemasaran terbaik terletak pada kenyataan bahwa hal itu didasarkan pada minat dan keuntungan pelanggan yang puas yang membawa berita positif bagi banyak bisnis (Rohandi, 2016) dalam hal ini Rumah Sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi pada pelanggan maupun calon pelanggannya (Rahab & Nawarini, 2012), dengan kata lain WOM akan berbanding lurus dengan minat (Nawarini & Kumorohadi, 2012).

**3) Kegiatan IMC tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra baik sekaligus untuk meningkatkan jumlah pengguna pelayanan kesehatan.**

Komunikasi pemasaran secara konseptual yang berdasarkan opini para ahli bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan pada diri konsumen, yaitu tahap perubahan pengetahuan, tahap perubahan sikap, dan tahap perubahan perilaku (Migunani, 2022). Berdasarkan argumentasi tersebut, Rumah Sakit Premier Bintaro sudah sesuai dalam melakukan implementasi IMC, hasil wawancara oleh kedua informan menegaskan bahwa elemen public relations dalam kajian IMC

dimanfaatkan dengan tujuan untuk mempertahankan citra positif. Hal ini berarti tujuan ini berada pada tahapan pengetahuan dan sikap, serupa dengan penelitian terdahulu yang melakukan hal serupa dengan melakukan unggahan bersifat press release (Rismayanti, 2017), yang memanfaatkan Instagram dan website pada kegiatan Public relations tersebut. Beberapa perusahaan lain bahkan lebih jauh dengan banyak melaksanakan kegiatan social, serta menjadi sponsor pada kegiatan tertentu (Clarista & Sinatra Wijaya, 2021; Kurniawan et al., 2018; Rismayanti, 2017), bahkan melakukan kolaborasi brand (Migunani, 2022).

Diantara perubahan sikap dan perilaku sebagai tujuan, Rumah Sakit Premier Bintaro melakukannya dalam elemen advertising. Elemen advertising ini dilakukan melalui media social Instagram, serupa dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga melakukan implepentasi kegiatan periklanan melalui Instagram (Fikri et al., 2021; Kurniawan et al., 2018), yang memang dengan terencana dilakukan berdasarkan penyusunan strategi (E. E. Lubis & Sulviawati, 2013; Migunani, 2022) dan sebagian memang ditujukan untuk tujuan tertentu seperti loyalitas pelanggan (Safitri et al., 2022) yang

berarti sudah merupakan bentuk tahapan perubahan sikap dan perilaku.

Kedua tujuan utama dalam implementasi IMC tersebut juga memanfaatkan elemen WOM dari IMC, seperti penelitian-penelitian terdahulu bahwa WOM memang dengan sengaja dilakukan agar dapat membuat target audience tertarik dan akan menyebarkan kembali informasi yang membuatnya tertarik (Syahira & Fatchiya, 2022).

### **E. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, Rumah Sakit Premier Bintaro melakukan kegiatan komunikasi terpadu dengan dua tujuan utama, yaitu mempertahankan citra positifnya yang akan berdampak langsung pada loyalitas pengguna jasa kesehatan sekaligus meningkatkan jumlah pengguna pelayanan kesehatan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka Rumah Sakit Premier Bintaro melakukan kegiatan komunikasi terpadu yang mengutamakan tiga elemen, yaitu public relations, advertising dan word of mouth. Ketiga elemen tersebut dilaksanakan dengan optimalisasi media social, yaitu Instagram.

### **Daftar Pustaka**

Ahmadi, M. (2020). Dampak

Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>

Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 225–238.

Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544–559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

Clarista, Y., & Sinatra Wijaya, L. (2021). Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi. *Public Relations Journal*, 2(1), 43–67.

Djauzi, S. (2023). *Bisnis Rumah Sakit di Indonesia*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/08/18/bisnis-rumah-sakit-di-indonesia>

Edy, M. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap*

- kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus.*
- Estaswara, H., Yuliasitini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Journal of Political Issues*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.48>
- Fikri, M. A. Al, Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2021). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran Manisan Carica di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Gemilang Kencana, Kabupaten Wonosobo). *Surya Agritama*, 10(2), 245–262. <http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/view/1618%0Ahttp://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/download/1618/991>
- Guslina, I. (2020). *Jadwal Dokter, Jam Besuk, dan Layanan RS Premier Bintaro*. Duniabiza.Com. <https://duniabiza.com/2020/08/28/jadwal-dokter-jam-besuk-dan-layanan-rs-premier-bintaro/>
- Heryanto, G. G. (2011). *Dinamika Komunikasi Politik* (S. Rumaru (ed.)). PT. Lasswell Visitama.
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 4(1), 1–14.
- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v7i1.5983>
- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan implikasi* (Cetakan ke). ASPIKOM.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Lubis, A. Y. (2021). *Manajemen*

- periklanan Teori dan Praktik*. PT. Mandala Nasional.
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–9. [http://files/11669/Lubis and Sulviawati - 2013 - IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION \(I.pdf](http://files/11669/Lubis%20and%20Sulviawati%20-2013-IMPLEMENTASI%20INTEGRATED%20MARKETING%20COMMUNICATION%20(I.pdf)
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2175–2184.
- Nawarini, A. T., & Kumorohadi, U. (2012). Peningkatan Citra Dan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 5(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i1.2449>
- Nindy, E., Hanafiah, A., & Alhabsy, T. (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien BPJS Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia (JMiki)*, 11(1), 80–85. <https://doi.org/10.33560/jmiki.v11i1.525>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 23–29. [https://www.mediafire.com/file/5xckbajd2e2ccba/Kotler\\_and\\_Keller\\_Marketing\\_Management\\_1.pdf/file](https://www.mediafire.com/file/5xckbajd2e2ccba/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_1.pdf/file)
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Rahab, R., & Nawarini, A. T. (2012). Peningkatan Citra Dan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem

- Penyampaian Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 5(1), 31–44.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i1.2449>
- Rahmawati, A. I., & Rokhman, N. (2017). Pengembangan Output Sistem Perhitungan Angka Kredit Petugas Rekam Medis di RSUD Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 1(2), 87.  
<https://doi.org/10.22146/jkesvo.27574>
- Rezky, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266.  
<https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
- rni. (2021). *RS Premier Bintaro Dinilai Layak Layani Peserta Jamkestama*.  
<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/33388/t/RS+Premier+Bintaro+Dinilai+Layak+Layani+Peserta+Jamkestama>
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]*, 19(2), 259–267.
- Silalahi, R., & Sinaga, E. J. (2019). Perencanaan Implementasi Rekam Medis Elektronik Dalam Pengelolaan Unit Rekam Medis Klinik Pratama Romana. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 22.  
<https://doi.org/10.33560/jmiki.v7i1.219>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications.
- Starman, A. B. (2013). Starman, A. B. (2013). The Case Study as a Type of Qualitative Research. *Journal of Contemporary Education Studies*, 1(September 2014), 28–43.
- Sumartini, N. K. A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 1.  
<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.27755>

Syahira, A. N., & Fatchiya, A. (2022).

Efektivitas E-WOM melalui Instagram sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 379–395. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.949>

Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022).

Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE.

*Design and Methods*. SAGE.

Yola Amalia, N. (2023). Implementasi

Strategi Intergrated Marketing Communication oleh UMKM Bidang Oleh-oleh Kuliner di Malang pada Masa Pandemi Covid-19. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i1.3585>

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S.

(2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>