

Strategi Integrated Marketing Communications Dalam Peningkatan Brand Awareness Rumah Sakit Bell

¹Desy Satriana Anas , ²Susi Yunarti

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.^{1,2}

E-mail: desy.anas@upi-yai.ac.id¹; susi.yunarti@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *integrated marketing communication* dalam peningkatan *brand awareness* di suatu Rumah Sakit yang lebih di kenal dengan nama Rumah Sakit Bella Bekasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi komunikasi *PENCIL* melalui penerapan *Integrated Marketing Communications* dengan menggunakan konsep *promotion mix*, sehingga terjadinya peningkatan *brand awareness* di Rumah Sakit tersebut. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan objek penelitiannya adalah strategi *integrated marketing communications* dalam peningkatan *brand awareness* di Rumah Sakit Bella. Adapun *key informan* dalam penelitian ini adalah Sdr. Deni sebagai koord. promosi marketing di Rumah Sakit tersebut dan *informan* dalam penelitian ini ada 3 Orang diantaranya Putri, Abel dan Zahra dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *integrated marketing communications* dengan menggunakan konsep *promotios mix (advertising, public relation, sales promotion, personal selling, dan direct marketing)* cukup berhasil, *brand awareness* yang terjadi sampai pada tahap konsumen mengingat merek. Kesimpulan yang telah di dapat dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit Bella cukup berhasil dalam menggunakan *integrated marketing communications* sebagai strategi dalam memasarkan produk jasanya dan konsep *promotion mix* yang dipakai adalah *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, dan direct marketing*, namun untuk kedepannya di harapkan rencana dalam membuat strategi IMC lebih baik lagi agar hasil yang didapat bisa mencapai pada tingkat *top of mind*.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communications, Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine the *integrated marketing communication* strategy in increasing *brand awareness* in a hospital better known as Bella Bekasi Hospital. The theory used in this study is the *PENCIL* communication strategy theory through the application of *Integrated Marketing Communications* using the *promotion mix* concept, resulting in an increase in *brand awareness* in the hospital. This type of research is descriptive qualitative with the object of research being the *integrated marketing communications* strategy in increasing *brand awareness* in Bella Hospital. The key informants in this study are Mr. Deni as the marketing promotion coordinator at the hospital and the informants in this study are 3 people including Putri, Abel, and Zahra with different backgrounds. The results of this study indicate that the *integrated marketing communications* strategy using the *promotional mix* concept (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing*) was quite successful, with *brand awareness* reaching the point where consumers remembered the brand. The conclusion drawn from this study is that Bella Hospital has been quite successful in using *integrated marketing communications* as a strategy in marketing its products and services. The *promotional mix* concept used is *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing*. However, in the future, it is hoped that plans for creating a better IMC strategy will be made so that the results obtained can reach the *top of mind* level.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Perkembangannya dunia bisnis di Indonesia salah satunya di kota besar Jakarta sangat tinggi persaingan, dan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang sangat cepat banyak berbagai produk barang dan jasa dengan memperkenalkan keunggulan masing – masing, oleh sebab itu pemilik dari bisnis tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup yang sekaligus dapat mengembangkan perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan bisnisnya.

Merebut perhatian konsumen menjadi persaingan yang sesungguhnya di dunia usaha saat ini. Sembari memperhatikan pengembangan produk (barang maupun jasa) dari sisi kualitas hingga penjualan, strategi pemasaran disusun sedemikian rupa agar produknya menjadi *market leader* dengan berharap mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga agar mereknya dapat menjadi *top of mind* di mata konsumen.

Top Brand bisa juga dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah merek atau nama perusahaan di pasar. Sebuah merek dapat dikatakan “Top” jika merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan pasar yang luas. Hal tersebut dapat diraih oleh perusahaan dengan berbagai kegiatan *Strategy Marketing* atau rencana pemasaran yang sudah menjadi program dari perusahaan itu sendiri. Sukses atau tidaknya apa yang diraih oleh perusahaan, semua itu berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut.

Begitu pula perkembangan bisnis jasa seperti Rumah Sakit Swasta ataupun di

Berdasarkan hal tersebut di atas, sangatlah menarik karena

Indonesia khususnya di Jakarta, yang cukup pesat perkembangannya, dikarenakan semakin tingginya permintaan ataupun kebutuhan dari konsumen itu sendiri, serta tantangan yang di hadapi Rumah Sakit sangatlah banyak dan bervariasi, mulai dari tantangan Sosial, global ekonomi, bisnis, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Berbagai perubahan yang telah dilakukan seharusnya dapat meningkatkan minat dari calon pasien yang akan berobat di Rumah Sakit, akan tetapi pada kenyataannya sekarang yang terjadi peningkatan yang tidak terlalu signifikan di internal rumah sakit tersebut. Berdasarkan data catatan di Divisi bagian pendaftaran, jumlah pasien pada tahun ini hanya mengalami kenaikan sekitar 25% di bandingkan tahun lalu, penyebab kenaikan yang tidak terlalu signifikan adalah karena persaingan penjualan jasa rumah sakit khususnya Rumah Sakit Bella, karena masalah ekonomi yang menyangkut biaya yang mahal untuk berobat di Rumah sakit swasta yang berakhir mendaftar ke Rumah Sakit Pemerintah dengan pelayanan yang minimalis.

Suatu hal yang paling mendasari penulis untuk menjadikan Rumah Sakit Bella sebagai objek penelitian adalah karena Rumah Sakit ini telah lama berdiri dan keberadaannya sangat

diperhitungkan oleh para pesaingnya atau *competitor*, karena Rumah Sakit Bella adalah Rumah Sakit yang sangat strategis di daerah Bekasi Sekitarnya, dekat dengan fasilitas umum seperti stasiun kereta api, terminal bus dan fasilitas lainnya juga seperti tempat makan, kantor pemerintahan dan swasta dan fasilitas umum pendukung lainnya yang ada di seputar Rumah Sakit

masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda

dalam mengartikan janji manfaat dan kinerja sebuah *brand*. Pengetahuan tentang sebuah proses pengolahan informasi di benak masyarakat menjadi suatu yang harus dimiliki perusahaan atau institusi sebelum merancang sebuah strategikomunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan-pesan produk jasa maupun barang kepada calon konsumen, karena menyadari manfaat yang besar dari penerapan IMC, maka instansi atau lembaga Rumah Sakit Bella juga turut serta melaksanakan strategi IMC dalam mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk jasanya.

Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan agar dapat menciptakan *brand awarness* di benak target konsumen yang kita tuju. Sehingga diharapkan target konsumen tertarik untuk memilih Rumah Sakit Bella ataupun yang biasa di sebut RS.Bella Bekasi, untuk melakukan pendaftaran sebagai pasien sehat dan pasien sakit dan menjadi loyal seperti dengan sukarela menyampaikan pesan komunikasi produk ke masyarakat luas yang membutuhkan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meningkatkan *brandawarness* Rumah Sakit Bella”

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui strategi

Integrated Marketing Communications (IMC) dalam meningkatkan brand awareness Rumah Sakit Bella”.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Ruslan yang di kutip dalam Firsan Nova dalam bukunya *Management Public Relation* (2018), Strategi public relation atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations ini di bagi menjadi 7 (tujuh) poin yang disingkat P-E-N-C-I-L-S:

1) *Publications*, Menciptakan berita dan menyebarluaskan informasi melalui kerjasama Berbagai pihak media mengenai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang pantas untuk di ketahui oleh public dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan atau organisasi.

2) *Event*, Merancang sebuah Event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun layanan perusahaan, mendekatkan diri ke public dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public. Beberapa jenis *event* yaitu:

- a. *Calender Event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada Waktu tertentu.
- b. *Special Event*, ajang acara yang sifatnya khusus dan

dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja public relations.

- 3) *Momment Event*, acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi. *News*, Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan menulis (*PR Writing*) untuk menciptakan publisitas. *Public relations* disini berupaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain.
- 4) *Community Involvement*, Melakukan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau perusahaan yang di wakilinya, public relations dituntut untuk membuat program program yang di tujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Inform or Image*, Praktisi public relations memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada public yang dapat menarik perhatian public, sehingga di harapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra yang positif.
- 6) pemahaman terhadap

produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan (Sulaksana, 2020:31). Shaimp (2022:4) menyatakan "komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Disebutkan lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran dalam ilmu komunikasi disebut pula bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari strategi promosi. Alat-alat yang dapat digunakan perusahaan yaitu: *Advertising* (periklanan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), serta *Direct Marketing* (pemasaran langsung). yang harus disembunyikan oleh para perencana.

- 7) *Lobbying and Negotiation*, Ketrampilan untuk melobi

melalui pendekatan pribadi, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang public relations. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

- 8) *Social Responsibility*, Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas public relations menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat, hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata public.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang akan dicapai bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu,

Integrated Marketing Communications (IMC)

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan (Konsumen) dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC dikenal dengan promosi mix.

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan

akuntansi.

3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek, mempresentasi bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan kepuasan.

Shimp (2022:11) mendefinisikan brand awareness sebagai: “kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”. Tahapan-tahapan berupa tingkatan *brand awareness* yang ada di benak konsumen adalah: a) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. b) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan, c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap *brand* tanpa bantuan (unaided recall), d) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2015)

III. Metodologi

Paradigma penelitian yang digunakan Adalah paradigma konstruktivis, metode penelitian yang digunakan Adalah kualitatif deskriptif.

Pemilihan Sumber Data dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan berdasarkan data primer dan data sekunder metode ini digunakan untuk mengumpulkan data - data dalam penelitian ini. (Arikunto, 2020:83). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara staf bagian marketing pada Rumah Sakit Bella Bekasi

Peneliti melakukan observasi pada penggunaan media social dan wawancara pada beberapa pasien baru guna mengetahui kesadaran Masyarakat tentang strategi *integrated marketing communications* (IMC) yang dilakukan Rumah Sakit Bella Bekasi.

Proses analisis data dalam penelitian ini sudah dimulai sejak data mulai dikumpulkan. Data yang dikumpulkan dibaca, ditelaah dan dikelompokkan berdasarkan jenis data, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan deskripsi, maka analisis dilakukan dengan jalan menghubungkan kategori dan data dalam kerangka yang ada, sesudah dianalisis data tersebut di lakukan interpretasi. Selama proses interpretasi dan penafsiran data, tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan, terutama untuk mengkonfirmasi data dan teori, selanjutnya data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil dari penelitian ini adalah

gambaran menyeluruh mengenai bagaimana proses pembentukan brand awareness dan brand image melalui penerapan *Integrated Marketing Communications* atau di sebut pula IMC pada Rumah Sakit Bella.

IV. Hasil dan Pembahasan

Rumah Sakit Bella adalah salah satu Rumah Sakit yang cukup terkenal di Bekasi dengan fasilitas lengkap dan tambahan Penitipan Perawatan Anak untuk anak sehat. Rumah Sakit Bella juga menawarkan pelayanan yang sangat modern dan fasilitas yang telah canggih.

Rumah Sakit Bella juga memiliki komitmen yang kuat dalam mempertahankan kualitas pelayanan, mengejar tuntutan pasar dari para pasien yang membutuhkan pelayanan medis tersebut, dengan Ini, maka anda terjamin untuk memperoleh kesempatan membangun perusahaan terhadap tuntutan masa depan dan senantiasa menyarankan kepada pasien untuk bergabung dan menuju sehat bersama Rumah Sakit Bella. Tidak dipungkiri pula peralatan medis tipe baru terus bermunculan di pasar kesehatan, hanya saja Rumah Sakit Bella tidak ingin berhenti sampai di sini, pihak internal terus menginginkan pertumbuhan di dalam internal mereka, agar tidak ada ketimpangan dalam mencapai target rumah sakit yang menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat luas yang memang membutuhkan pelayanan kesehatan sebagai penunjang hidup mereka dalam memberikan sebagai penunjang kesehatan maupun di kala mereka sakit

dan sangat membutuhkan pelayanan tersebut, sehingga tidak perlu publik mencari rumah sakit lainnya sebagai referensi pemenuhan kebutuhan kesehatan mereka jika suatu waktu masyarakat membutuhkan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan pemeriksaan penunjang lainnya dalam tujuan untuk menjaga kesehatan fisik dan rohani untuk masyarakat luas di sekitar rumah sakit maupun jangkauan luas lainnya.

Pelayanan Medis yang Rumah Sakit sediakan mencakup untuk pelayanan kesehatan orang sakit dan orang sehat yang memang hanya meminta pelayan cek kesehatan di rumah sakit tersebut. pelayanan yang mereka sediakan juga mengikuti permintaan masyarakat dan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi sesuai dengan target pasar mereka dan berbagai fasilitas lainnya yang mendukung target kesehatan yang di siarkan dari pemerintah.

Proses penunjang kesehatan di rumah sakit Bella untuk prosesnya sangatlah mudah dan simple dan untuk pemeriksaan kesehatan anda akan didukung dengan berbagai kemudahan administrasi pasien dan alat yang modern dan juga akses transportasi menuju rumah sakit yang strategis serta akses pendaftaran online yang juga di sediakan oleh rumah sakit Bella.

Selanjutnya sebagai bagian wujud terima kasih dari rumah sakit kami juga menyediakan souvenir dari Rumah sakit untuk pengunjung yang datang kepada kepada kami.

Rumah sakit Bella sampai saat ini sangatlah peduli dengan para pengunjung yang datang untuk singgah, ataupun mengunjungi

fasilitas kesehatan mereka hanya untuk cek kesehatan ataupun memakai fasilitas rawat inap yang sederhana maupun yang modern seperti alat-alat penunjang laboratorium dengan pemeriksaan yang bermacam-macam, alat-alat medis seperti rontgen, Ct-scan dan alat-alat lainnya sebagai pendukung diagnosa yang dipergunakan oleh paramedis seperti khususnya dokter umum ataupun dokter spesialis, agar pasien tidak perlu lagi keluar dari gedung rumah sakit untuk mencari fasilitas pendukung yang memang masyarakat sangat membutuhkan dalam proses penyembuhan pada pasien rawat inap dan rawat jalan

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang di dapatkan: Dari hasil penelitian informan mengetahui Rumah sakit Bella di dapat informasi dari teman, orangtua ataupun keluarga lainnya (*word of mouth*). Meskipun informan mengetahui informasi mengenai rumah sakit dari teman, orangtua ataupun keluarga melalui *word of mouth*, namun mereka tetap membutuhkan informasi yang lebih sehingga mereka mencoba melihat media sosial rumah sakit bella dan datang langsung ke lokasi.

Pengetahuan akan strategi pengolahan informasi ataupun komunikasi di benak masyarakat menjadi sesuatu yang harus dimiliki perusahaan sebelum merancang sebuah strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen, menyadari manfaat yang besar dari penerapan IMC, maka Rumah sakit Bella juga turut menerapkan IMC dalam mengkomunikasikan kelebihan produk disini adalah Rumah Sakit

Bella, tersebut penting dilakukan agar dapat meningkatkan brand awareness dibenak target konsumen, sehingga diharapkan target konsumen tertarik untuk datang ke Rumah Sakit walaupun hanya sekedar cek kesehatan berkala, serta melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal (Shimp, 2020: 11).

Setelah itu, konsumen akan dengan sukarela membantu dalam menyampaikan pesan komunikasi produk kepada calon lain apabila mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan dari Rumah Sakit tersebut.

Dengan meningkatnya penekanan pada hubungan pelanggan dan *stakeholder*, telah berusaha memberikan berbagai nama untuk proses yang dirancang untuk membantu organisasi lebih berpusat pada pelanggan. Selain Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), ada manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*-CRM), pemasaran satu ke satu (*one-to-one marketing*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*).

Dari semua media komunikasi yang pernah dilihat informan, ternyata media sosial instagram yang merupakan media komunikasi yang paling banyak untuk membantu informan mengetahui lebih detail tentang rumah sakit Bella tersebut. walaupun awalnya mereka mengetahui rumah sakit melalui komunikasi *word of mouth*.

Alasan informan menjawab bahwa instagram dapat membantu dalam memberikan informasi tentang rumah sakit Bella, kemungkinan besar berasal dari popularitas dari media sosial itu sendiri dan kebiasaan mereka sehari-hari.

Penggunaan visual yang menarik untuk membuat konsumen tertarik dan untuk mempermudah informan memahami pesan yang ingin disampaikan pada sebuah media komunikasi merupakan hal sangat penting. Dari jawaban informan ketika ditanya mengenai atribut apa yang paling diingat oleh informan ketika mengetahui setelah di lakukan tanya jawab secara langsung kebanyakan mereka sebagai pengunjung rumah sakit menjawab pelayan di rumah sakit terasa "*feels Comfort*" untuk semua pelayanan yang mereka rasakan.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan brand equity; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan.

Dari pengertian diatas jelas bahwa tujuan dari IMC adalah ingin menggiring informan pada dampak maksimal terhadap sebuah produk, yaitu pembelian. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, ternyata mereka hanya mampu mengetahui informasi produk dari elemen- elemen komunikasi secara terpisah. Meskipun rumah sakit Bella menggunakan hampir seluruh elemen komunikasi pemasaran guna memperkenalkan kampus kepada mereka. Dari beberapa media komunikasi yang digunakan oleh rumah sakit Bella, komunikasi melalui media sosial yang paling berperan dalam menyampaikan informasi kepada informan, selain itu juga personal selling juga sangat mempengaruhi dalam memperkenalkan rumah sakit tersebut karena dari kegiatan tersebut munculkan komunikasi *word of mouth*. Namun karena masih

kurangnya informasi yang informan dapatkan membuat informan mencari informasi tambahan dengan mereka datang langsung ke rumah sakit tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa informan yang mengetahui informasi dari teman, orangtua ataupun keluarga lainnya biasanya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang rumah sakit, karena mereka biasanya setelah tahu dan penasaran membuat informan datang langsung ke rumah sakit. Kurangnya sedikit frekuensi dari penyampaian informasi melalui media-media komunikasi, menjadi salah satu faktor yang membuat mereka merasa informasi yang didapatkan masih kurang.

Desain gedung yang modern dengan warna sejuk dengan fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis, dan biaya yang dapat dijangkau dengan beberapa segmen, menjadikan kekuatan yang dimiliki rumah sakit Bella, karena hal tersebut ternyata mampu membuat informan mudah mengingat rumah sakit dan pesan yang ingin disampaikan serta membuat pelanggannya mempunyai hasrat untuk mendatangi rumah sakit tersebut untuk segera mendaftar sesuai apa yang disimpulkan oleh Shimp (2020:11) mendefinisikan *brand awareness* sebagai: “kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”, dan tahapan yang di dapat oleh rumah sakit itu sendiri bermula dari tahapan awal yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan,

namun yang terjadi pada saat ini adalah *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) Adalah peningkatan kembali terhadap brand tanpa bantuan.

Elemen kualitas produk, pelayanan, serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen, karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (*brand knowledge*) dapat dilihat atau dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2020:11)

Walaupun awalnya ada stigma negatif dari informan tentang rumah sakit Bella yang merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat kepercayaan informan, akan tetapi rumah sakit Bella dapat menyakinkan informan dengan memberikan informasi melalui media sosial baik secara langsung maupun tidak langsung, bahwa Rumah Sakit bukan yang seperti informan pikirkan.

Media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan whatsapp, dengan Menginformasikan kepada konsumen untuk *follow* akun yang dimiliki rumah sakit bella agar dapat dikenal lebih luas, serta meningkatkan frekuensi dalam beriklan atau memposting informasi ke media sosial dengan memberikan *caption* yang lebih jelas dan rinci, agar konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

V. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan oleh rumah sakit Bella untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan strategi lebih dari satu komponen elemen *promotion mix* terdiri dari

1. *Advertising* (iklan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct marketing* (penjualan langsung). Hasil dan implementasi strategi IMC tersebut terjadi karena adanya sistem strategi komunikasi yang diterapkan oleh rumah sakit Bella yaitu sistem strategi komunikasi
2. dari pihak internal top manajemen perusahaan yang kemudian diseleksi dan analisa lalu di implementasikan oleh manajemen perusahaan sehingga terjadinya program/ strategi yang diterapkan di rumah sakit tersebut untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Strategi *Integrated Marketing Communications* dalam peningkatan *Brand Awareness* di rumah sakit dan sudut pandang Konsumen yang dilakukan oleh rumah sakit Bella cukup berhasil karena pesan yang ingin disampaikan oleh rumah sakit Bella melalui media sosial khususnya melalui instagram dapat dipahami oleh konsumen sebagai rumah sakit yang menawarkan fasilitas yang lengkap, gedung yang nyaman dan modern, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau oleh target konsumen.
4. Walaupun ada beberapa kekurangan dari media komunikasi tersebut yaitu kurangnya frekuensi dari penyampaian informasi melalui media komunikasi khususnya media sosial instagram, menjadi salah satu faktor yang membuat

publik merasa kurang untuk mendapatkan informasi.

5. Strategi komunikasi dalam IMC untuk meningkatkan *brand awareness* untuk mengetahui merek rumah sakit dan bahkan mereka mampu mengingat merek dengan mampu memberikan persepsinya tentang rumah sakit Bella Bekasi sebagai pelayanan medis yang mempunyai fasilitas yang lengkap, ramah, gedung yang sudah modern, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau

Referensi

- Ardianto, Elvinaro. 2020. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2020. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Ducan, T. 2002. *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. USA: Mc. Graw-Hill.
- Hafied Cangara, 2020. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Hamidi. 2015. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Keller, Kevin Lane. 2026. *Strategy Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2019. *Principles Of Marketing: Seventh Edition*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2020. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kulitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Rakhmat, Jalaluddin. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2020. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, edisi 5 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10 Nomor 1. Universitas Katholik Parahyangan.