

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya untuk menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada rumah sakit, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi serta tujuan pemasaran. *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen IMC dalam menunjang pemasaran rumah sakit.

Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*, dengan mengumpulkan artikel dari *database google scholar*, dan portal Garuda. Artikel yang digunakan yaitu publikasi dari tahun 2010 sampai 2019. Artikel yang berhasil dikumpulkan setelah dilakukan tahapan *screening* dari kedua *database* yaitu sebanyak 11 artikel.

Berdasarkan artikel yang dikumpulkan, didapatkan hasil bahwa kegiatan periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *getok tular* dapat menunjang kegiatan pemasaran rumah sakit. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Periklanan dan *getok tular* merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit.

Kegiatan IMC merupakan kegiatan yang berkelanjutan, sehingga perlu adanya penyesuaian dengan perkembangan zaman, namun tidak sepenuhnya meninggalkan metode tradisional. Pelaksanaan elemen dari IMC dapat mencapai tujuan rumah sakit untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Namun dalam pelaksanaannya dibutuhkan survei sasaran dan lingkungan, anggaran dana khusus, dan strategi yang matang, agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan maksimal.

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