



# 2020 PROCEEDING

**NATIONAL CONFERENCES FOR UMMAH  
(NCU)**



**ISBN : 978-623-7846-95-6**

# **PROCEEDING**

**NATIONAL CONFERENCE FOR UMMAH  
(NCU 2020)**

**Diterbitkan Oleh :**



**Penerbit UNUSA PRESS**

**Desember 2020**



PROCEEDING  
NATIONAL CONFERENCE FOR UMMAH (NCU)

“Penguatan pendidikan, kesehatan, ekonomi dalam sistem informasi”

Diselenggarakan oleh:  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Diterbitkan oleh:  
Penerbitan UNUSA PRESS  
Gedung LPPM UNUSA, Jl. Jemursari No. 51-57 Surabaya 60237

Cetakan ke – 1 Terbitan Tahun 2021

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Seminar Nasional (2020 Desember: Surabaya)

Penyunting: Kacung Marijan – Surabaya: LPPM

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, 2020

ISBN: 978-623-7846-95-6

Penyuntingan semua tulisan dalam prosiding ini dilakukan oleh Tim Penyunting Seminar Nasional Pendidikan Tahun 2020 dari LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Di terbitkan oleh :



Penerbit UNUSA PRESS



Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas NU Surabaya  
Nomor : 186/UNUSA/Adm-SKX/2020

**PANITIA NATIONAL CONFERENCE FOR UMMAH (NCU)**

**PROCEEDING  
NATIONAL CONFERENCE FOR UMMAH  
(NCU 2020)**

**Penguatan pendidikan, kesehatan, ekonomi dalam sistem informasi**

**Committee & Reviewers**

***Steering committee***

***Chief of Editor***

***Section of Editor***

- : Prof. Kacung Marijan, MA., Ph.D.  
: Prof. Dr. Ir. Achmad Jazidie, M.Eng.  
: 1. Dr. Ubaidillah Zuhdi  
2. Rizqi Putri Nourma Budiarti, S.T., M.T.  
3. Dr. Abdul Muhith, S.Kep.Ns., M.Kes.  
4. Dwi Handayani., M.Epid .  
5. Ima Kurniastuti, S.T., M.T.  
6. Akhwani, S.Pd., M.Pd.  
7. Difran Nobel Bistara, S.Kep., Ns., M.Kep.  
8. Abdul Hakim Zakkiy Fasya, S.KM., M.KL.  
9. Fifi Khoirul Fitriyah, S.Pd., M.Pd.  
10. Rizki Amalia, S.ST., M.PH.  
11. Rachma Rizqina Mardhotillah, S.T., M.MT.

***Reviewers***

- : 1. Elly Dwi Masita, S.ST., MPH.  
2. Hafid Algristian, dr., Sp.KJ.  
3. Sunanto, S.Pd., M.Pd.  
4. Fajar Anas Susanto, S.Kom., M.Kom.  
5. Heni Agustina, S.E., M.Ak.

***Editor :***

**1. Bidang Kesehatan**

- : 1. Elly Dwi Masita, S.ST., MPH.  
2. Nur Ainiyah., S.Kep.Ns., M.Kep.  
3. Devyana Dyah Wulandari, S.Si, M.Si.  
4. Lono Wijayanti, S.Kep.Ns., M.Kep.  
: Farida Umamah, S.Kep.Ns., M.Kep.  
: Nur Zuwariah, S.ST., M.Kes.  
: R. Khairiyatul Afiyah, M.Kep.Ns., S.Kep.Mat.  
: Nety Mawarda Hatmanti, S.Kep.Ns., M.Kep.  
: Mursyidul Ibad, S.KM., M.Kes.  
: Viera Nuriza Pratiwi, S.TP., M.Sc.
- a. D-III Keperawatan  
b. D-III Kebidanan  
c. S1 Keperawatan  
d. Profesi Ners  
e. S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat (IKM)  
f. S1 Gizi



- g. D-IV Analisis Kesehatan : Ary Andini, S.T., M.Si.
- 2. Bidang Kedokteran** : Hafid Algristian, dr., Sp.KJ.
- a. S1 Kedokteran : dr. Adyan Donastin SpP.
- 3. Bidang Pendidikan** : Sunanto, S.Pd., M.Pd.
- a. S1 Pendidikan Bahasa Inggris : 1. Tiyas Saputri, S.S., M.Pd.  
2. Mujad Didien Afandi, S.S., M. Pd.
- b. S1 Pendidikan Guru SD : 1. Sri Hartatik, S.Si., M.Pd.  
2. Mohammad Taufiq, S.Si., M.Pd.  
3. Dr. Nafiah, S.Pd.I., M.Pd.
- c. S1 Pendidikan Guru PAUD : 1. Pance Mariati, S.Pd., M.Sn.  
2. Nanang Rokhman Saleh, S.AG., M.TH.I.  
3. Jauharotur Rihlah, S.Pd., M.Pd.
- 4. Bidang Teknik** : Fajar Anas Susanto, S.Kom., M.Kom.
- a. S1 Sistem Informasi : Endang Sulistiyani, S.Kom., M.Kom.
- 5. Bidang Ekonomi** : 1. Heni Agustina, S.E., M.Ak.  
2. Dina Anggraeni Susesti, S.E., M.SA.
- a. S1 Manajemen : 1. Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM.  
2. Denis Fidita Karya, S.Si., M.M.
- b. S1 Akutansi : Endah Tri Wahyuningtyas, S.E., M.A.
- Pelaksana Tata Usaha : 1. Muhammad Chamdani Sukron  
2. Devaldi Akbar Suryadi  
3. Rr. Fadila Kusumaning Ayu

Ditetapkan di : Surabaya  
Pada tanggal : 28 Oktober 2020

Rektor,  
  
 UNUSA  
 Prof. Dr. Ir. Achmad Jazidie, M.Eng



## MESSAGE FROM THE RECTOR OF UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA

*Assalamualaikum wr. wb.*

Dear distinguished speakers, participants, ladies, and gentlemen.

A very good morning to you all on this beautiful morning in Surabaya.

On behalf of Nahdlatul Ulama University of Surabaya, it is my pleasure and privilege to welcome you all to the 2<sup>nd</sup> Surabaya International Health Conference (SIHC) 2019. As a one of the private Universities labeled by Nahdlatul Ulama Organization, UNUSA has opened the boundaries between academics and professionals across the world, to discover critically scientific invention as the precious roots of knowledge for the benefit of humankind.

After the implementation of 1<sup>st</sup> Surabaya International Health Conference (SIHC) 2017 with the theme "Optimizing health care quality through research, clinical treatment and education" two years ago. We were expecting to increase the knowledge and innovations for became alternatives in providing health care services. In addition, the quality of health services especially health careers can be increased and to be professional.

Ladies and gentleman,

We know that health is the foundation for individuals and families to flourish, communities to prosper and nations to thrive. That's why it is a fundamental human right. And primary health care is the foundation of better health. Health care that focuses on promoting health and preventing disease, as well as treating it. Health care that empowers people to become active participants in their own health, instead of passive recipients. Therefore, in this time UNUSA prepare 2<sup>nd</sup> Surabaya International Health Conference (SIHC) 2019 with the theme on "Empowering Community for Health Status Improvement".

Empowering is described as the process by which relatively powerless people work together to increase control over events that determines their lives and health. Furthermore, community empowerment is a process that involves continual shifts in power relations between different individuals and social groups in society. We hope community based empowerment initiatives and enhances individual competence and self- esteem which, in turn, increase perceptions of personal control which has a direct effect on improving health outcomes.



In this opportunity, I wish to very sincerely thank as well to speakers and experts who have attended this year's conference. Most sincere gratitude is also extended to the organizing committee members in the SIHC 2019 preparation, for their hard works, as well as the entire staff of UNUSA. And finally, I feel honor to welcome all the partners and my fellow colleagues for taking a keen part in this conference. I am sure that you will feel enriched with knowledge after completion of this event. I welcome you all once again to the 2<sup>nd</sup> Surabaya International Health Conference and hope that you all will have a great time ahead.

I hereby declare that the 2<sup>nd</sup> Surabaya International Health Conference 2019 open.

Thanks for your very kind attention.

*Wassalamualakum wr. wb.*



## DAFTAR ISI

	<b>KESEHATAN</b>
Pengaruh Penambahan Santan Pada Susu Kambing Etawa ( <i>Capra Aegagrus Hircus</i> ) Terhadap Kadar Protein Susu (Moch Samsul Arifin, Nur Hamidah, Hana Murni Kartika Sari, Ary Andini)	1 - 5
Uji Sensitivitas <i>Escherichia Coli</i> Yang Diisolasi Dari Air Sumur Galian Dekat Dengan Septic Tank Terhadap Ciprofloxacin (Irda Puspita, Ary Andini, Nila Qurrotul A'yun, Anita Anita, Thomas Sumarsono)	6 - 14
Systematic Literature Review : Bahaya Senyawa Akrilamida Pada Makanan Yang Diolah Dengan Suhu Tinggi (Mellyisa, Devyana Dyah Wulandari, Imastufah, Mochamad Nurul Lail, Yusron Suryonegoro Mushawwir)	15 - 19
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kadar Timbal (Pb) Dalam Darah Secara Fisiologis (Eva Tri Wulandari, Devyana Dyah Wulandari, Nur Lailatul Qodriyah, Wardah Rohmah)	20 - 24
Perbedaan Kadar Trigliserida Pada Wanita Pre-menopause Dan Wanita Menopause Di Desa Labuhan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan (Siti Rosa Lina, Rosa Sastrawati, Gilang Nugraha)	25 - 30
Literature Review: Asupan Energi Dan Protein Dengan Status Gizi Pada Balita (Ananda Putri Fadlillah, Novera Herdianti)	31 - 40
Perbedaan Kadar Glukosa Darah Puasa Pada Fase Folikular Dan Luteal Dan Menstruasi Wanita (Retno Dewi Khoiriyah, Wieke Sri Wulan Andreas Putro Ragil)	41 - 45
Literature Review: Asupan Energi dan Penyakit Infeksi dengan Status Gizi pada Balita (Megaratri Puspitasari, Novera Herdiani)	46 - 51
Literature Review: Peningkatan Berat Badan Pada Akseptor KB Suntik Tiga Bulan (Vina Sari, Wiwik Afridah)	52 - 56





Systematic Literature Review : Penggunaan Lapisan Antibakteri Untuk Menghambat Pertumbuhan Bakteri Pembentuk Biofilm Pada Kateter (Zahrotul Illiyin, Endah Prayekti, Thomas Sumarsono)	57 - 62
Literature Review: Analisis Faktor Risiko Pneumonia pada Balita (Mukhammad Antonio Nuh Vicasco, Dwi Handayani)	63 - 71
Edukasi Gizi Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Asupan Zat Gizi Pada Responden Gangguan Pendengaran : Systematic Review (Rizki Nurmalya Kardina, Dyah Ayu Palupi)	72 - 85
Literature Review: Pola Makan Dan Aktivitas Fisik Pada Obesitas Remaja Indonesia (Vionie Putri Istiqomah Istiqomah, Novera Herdiani)	86 - 91
Hubungan Tingkat Asupan Vitamin C Dan Omega 3 Dengan Gejala Demensia Pada Lansia: Systematic Literature Review (Farah Nuriannisa, Balqis Sirojul Ummah, Viera Nu'riza Pratiwi)	92 - 102
Pengaruh Lama Paparan Pestisida Terhadap Gangguan Hati Pada Petani Di Susun Paritan Desa Sudimoro Kecamatan Mengaluh Kabupaten Jombang (Nesa Emilia Maretha, Andreas Putro Ragil Santoso, S.Si., M.Si, Nur Izzatul Awaliyah, Dra. Wieke Sri Wulan, S.T., Mars., M. Kes)	103 - 109
Literature Riview: Status Gizi Dan Kepatuhan Dalam Mengkonsumsi Tablet Tambah Darah Dengan Kejadian Anemia Pada Ibu Hamil (Wahyu Amalia Puji Lestari Wahyu, Wahyu Amalia Puji Lestari)	110 - 116
Pengaruh Pemberian Air Perasan Bawang Daun (Allium Fistulosum L.) Terhadap Daya Bunuh Larva Nyamuk Culex Sp. (Mega Silvia Anggraini Sukr, Andreas Putro Ragil Santoso, Alfri Danti Izky Oktavia, Fadlillah Triasmoro Iskandar, Ary Andini)	117 - 122



Pengaruh Jenis Leukosit Dan Jumlah Trombosit Dengan Kejadian Toksoplasmosis Terhadap Pekerja Di Lingkungan Hewan (Dinda Fadllyyah Dzikriana, Rahayu Anggeaini)	123 - 129
Literature Review: Jarak Distribusi Terhadap Sisa Klor Dan Coliform Pada Air PDAM (Andryade Kurniawan, Akas Yekti Pulih Asih, Edza Aria Wikurendra)	130 - 135
Literature Review: Postur Kerja Aktivitas Manual Material Handling Pada Pekerja Industri Berdasarkan Metode Rula	136 - 140
Identifikasi Determinan Earnings Quality Pada Perusahaan Jasa Transportasi Listed Di BEI (Aminatul Ilmiyah, Endah Tri Wahyuningtyas)	141 - 149
Dampak Ukuran Perusahaan, Leverage Terhadap Financial Distress Dan Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019) (Idohatun Nasiroh, Hidayataul Khusnah)	<b>EKONOMI</b> 150 - 156
The Financial Statement Fraud With Analysis Fraud Diamond Theory In Pharmaceutical Sub-Sector Manufacturing Companies Listed On The IDX In 2015-2019 (Windi Arifa Syahadatina, Heni Agustina)	157 - 164
Analisis Pajak, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Asing Dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018) (Nur Afifah, Heni Agustina)	165 - 173
Pengaruh Model Delon And Mclean Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Surabaya (Denis Fidita Karya, Amilia Nur Indah Saputri)	174 - 187
Pendeteksian Fraudulent Financial Statement Melalui Analisis Fraud Pentagon Theory Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi (Niken Savitri Primasari, Puspa Setia Arum Sari)	188 - 201



Sustainability Reporting Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Knerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 – 2019 (Putri Sholikhah, Hidayatul Khusnah)	202 - 209
Dampak Modal Kerja, Struktur Modal, Struktur Aset, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) (Aprillia Zustika Sari Zustika, Mohammad Ghofirin, S.Pd., M.Pd. Mohammad Ghofirin)	210 - 217
Literature Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit (Ayu Rizki Wachdaniyah, Satriya Wijaya, Abdul Hakim Zakkiy Fasya)	218 - 224
Studi Penerapan Green Accounting dan Pengungkapan Sustainability Reporting Terhadap Profitabilitas (Nada Rosyidah Sari, Endah Tri Wahyuningtyas Endah Tri Wahyuningtyas)	225 - 231
Pengaruh Insider Ownership, Profitabilitas, Size Dan Leverage Terhadap Kebijakan Deviden (Niken Primasari)	232 - 250
Analisa Indeks Harga Saham Regional, Inflasi, Suku Bunga dan Kurs Terhadap ISSI (Niken Savitri Primasari, Khoirun Nisa'atus Sholihah)	251 - 260
Identifikasi Determinan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Konstruksi Listed BEI (Julia Rahayu Sah'idah, Endah Tri Wahyuningtyas, Dina Anggraeni Susesti)	261 - 269
Literature Review: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Sakit (Dyah Pramesti Ayu Wardhani, Abdul Hakim Zakkiy Fasya, Satriya Wijaya)	270 – 276
The Performance Analysis Of Relization And Budget District Government Area Shopping Sumenep 2014-2018 (Asnanur Faizah Asnanur Faizah, Mohammad Ghofirin)	277 - 291



Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth Opportunity, Profitabilitas dan Financial Distress terhadap Prudence pada Perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI Periode 2014 - 2019 (Niken Savitri Primasari, Ma'rifatul Usbah)	292 - 307
Dampak Intellectual Capital Dan Capital Structure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Ifa Fatimah Cahyani, Endah Tri Wahyuningtyas)	308 - 315
Analisis Cash Holding, Profitabilitas, Value, Size, Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Income Smoothing (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018) (Firdha Putri Andini Firdha, Heni Agustina Heni Agustina)	316 - 323
Employee Stock Ownership Program (ESOP), Intellectual Capital Dan Nilai Perusahaan : Efek Mediasi Dari Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019) (Sulistyaningsih, Hidayataul Khusnah)	324 - 331
Rancang Bangun Aplikasi Website Pendaftaran Peserta Didik Baru (Ppdb) Madrasah Ibtidaiyah Nahdlatul Ulama (Minu) Waru Ii Dengan Menggunakan Codeigniter (Agus Salim, Rizqi Putri Nourma Budiarti, Firman Yudianto)	<b>TEKNIK</b> 332 - 346
Klasifikasi Penyakit Diabetes Mellitus Dari Citra Kuku Jari Tangan Menggunakan Jaringan Saraf Tiruan (Arvin Ramadhani, Tri Deviasari Wulan, Fajar Annas Susanto)	347 - 353
Studi Kesiapan Penerapan Pembelajaran Daring Di Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (M Aidir Rafly, Rizqi Putri Nourma Budiarti, Endang Sulistiyani)	354 - 367
Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Website Sipenerang Tahura Raden Soerjo Menggunakan Metode Delone And Mclean (Asyrofil Umam, Fajar Annas Susanto)	368 - 379



Pemrosesan Citra Kuku Jari Tangan Menggunakan Metode Glcm (Grey Level Co-Occurrence Matrix) (Indra Romadhanti, Ima Kurniastuti, Tri Deviasari Wulan)	380 - 389
Evaluasi Kesuksesan Sistem Pendaftaran Online Di Rsi Surabaya Dengan Menggunakan Metode (Delone & Mclean) (Bagus Alferi, Tri Deviasari Wulan, Fajar Annas Susanto)	390 - 404
Rancang Bangun Aplikasi Layanan Kepuasan Pasien Di Puskesmas Sukodadi Lamongan Berbasis Website (M Izzudin Farhans, Fajar Annas Susanto, Endang Sulistiyan)	405 - 419
Rancang Bangun Sistem Pengelolaan Data Siswa Mi Hasyim Asy'ari Berbasis Website (Mohammad Baidhowi Alwi, Tri Deviasari Wulan, Endang Sulistiyan)	420 - 427
Rancang Bangun Instrumen Teknologi Perencanaan Menu Diet Berbasis Website (Maulana Mahdum, Fajar Annas Susanto, Endang Sulistiyan)	428 - 440
Penggunaan Media Powerpoint Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Simbol Sila-Sila Pancasila Siswa Kelas 1 Sekolah Dasar Negeri 3 Sawahan (Endah Endah, Sukron Dzazilan, Maratus Solicha)	<b>PENDIDIKAN</b> 441 - 455
Introvert Students' Performance On Essay Writing (Novi Rahmania)	456 - 460
Peningkatan Hasil Belajar Siswa Menggunakan Media Video Pembelajaran Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 4 Sidoluhur Kecamatan Lawang Kabupaten Malang (Desy Sari, Siti M.Amin Ibrahim Muslimin)	461 - 471
Penerapan Strategi 5m Pada Pembelajaran Jarak Jauh Di Kelas Iv Sdn Ngoro 1 Mojokerto (Mitania Ikita Sari, Nafiah Nafiah)	472 - 478
Peningkatan Aktivitas Siswa Melalui Proses Pembelajaran Model Discovery Learning Pada Pembelajaran Tematik Siswa Kelas Iii Al-qolam Sdit Bina Insan Cendekia (Bayu Prasetyo, Muhammad Thamrin Hidayat)	479 - 484



Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Project Based Learning Pada Kelas Iv Sd Negeri Suro Banyumas (Dinar Tri Wido Mega Suci, Nafiah)	485 - 495
Peningkatan Hasil Belajar Melalui Media Aplikasizoom Meeting Pada Siswa Kelas Iv Sdn Mojoroto 4 Kediri (Cecillia Permatasari, Nafiah)	496 - 507
Peningkatan Hasil Belajar Melalui Penerapan Metode Guided Discovery Learning Pada Siswa Kelas Vi Sd Negeri Kolomayan 01 Blitar (Dedi Churniawan, Nafiah, Siti M. Amin)	508 - 523
Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Menggunakan aplikasi Zoom Pada Siswa Kelas 4 Sd Negeri 1 Cepokomulyo Malang (Danik Triyaswati, Nafiah)	524 - 532
Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Media Video Power Point Pada Pembelajaran Tematik Di Kelas 1 Sdn Duren 01 Madiun (Desi Puguh Widyaningsih, Nafiah)	533 - 541
Penerapan Media Pembelajaran Modern Menggunakan Aplikasi Sway Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas Ii Sdn 1 Semanggi (Junaedah, Nafiah)	542 - 555
Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah Kelas 5 Di Sdn Dingil I Kec. Jatirogo Kab.tuban (Maya Linda Nur Chasanah, Nafiah)	556 - 569
Peningkatan Keaktifan Siswa Pada Mata Pelajaran Tematik Menggunakan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay –two Stray Di Kelas V Sdn Deketwetan Lamongan (Nunik Fitriyani, M. Thamrin Hidayat)	570 - 582
Peningkatan Kreativitas Siswa Melalui Metode Project Based Learning Pada Kelas Vi Di Sdn Sugihwaras 06 Madiun (Okky Dwi Wardana, Nafiah)	583 - 594



Peningkatan Minat Literasi Siswa Dalam Pembelajaran Di Sekolah Dasar (Sri Rahayu, Syamsul Ghufron)	595 - 604
Implementasi Metode Hafalan Berbasis Nyanyian Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Di Sekolah Dasar (Ike Marcellia Shofaningtias, Muhammad Sukron Djazilan)	605 - 610
Peningkatan Hasil Belajar Peserta Didik Melalui Media Pembelajaran Power Point Interaktif (Ivang Galuh Purwitasari, Siti M. Amin, Nafiah Nafiah)	611 - 622
Penggunaan Media Powerpoint Interaktif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas 2 Sdn Losari Jombang (Shinta Trisanti, Nafiah)	623 – 630
Peningkatan Hasil Belajar Melalui Pendekatan Tpack Pada Siswa Kelas V Upt Sd Negeri Jambepawon 02 Blitar (Tayik Novita Wati, Nafiah)	631 - 646
Penggunaan Media Visualisasi Micah Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas V (Ahmad Fauzi, Suharmono Kasiyun)	647 - 654
Penggunaan Media Power Point Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pada Siswa Sekolah Dasar (Era Budi Waluyo, Syamsul Ghufron)	655 - 662
Penerapan Model Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran Materi Sistem Tata Surya (Junaedah Junaedah, Muslimin Ibrahim)	663 - 670
Pengaruh Media Macan Totol Pada Materi Penjumlahan Dan Pengurangan Bilangan Bulat Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V (Nur Indah Sylvia, Siti Maghfirotun Amin)	671 - 677
Peningkatan Keaktifan Belajar Siswa Model Example Non Example Pada Pembelajaran Tematik Kelas Iv Semester I Sdn 5 Joho Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk (Yenne Kristiana Baskorowati, M. Thamrin Hidayat)	678 - 691



## LITERATURE REVIEW: IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKIT

Ayu Rizki Wachdaniyah<sup>1</sup>, Satriya Wijaya<sup>2</sup>, & Abdul Hakim Zakkiy Fasya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya - Surabaya

<sup>2</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya - Surabaya

<sup>1</sup>[rizky.km16@student.unusa.ac.id](mailto:rizky.km16@student.unusa.ac.id) <sup>2</sup>[swijaya7@unusa.ac.id](mailto:swijaya7@unusa.ac.id)

**Abstract:** *Marketing communication used by hospitals in an effort to inform and remind consumers directly about the existence of the hospital and the products they offers. Integrated Marketing Communication (IMC) has great potential in influencing business performance, to give hospitals a competitive advantage, to increase brand equity, and to ensure communication effectiveness and consistency by facilitating the achievement of communication and marketing objectives. This literature review aimed to analyze the implementation of IMC elements in supporting hospital marketing. The traditional literature review was used by collecting articles from the google scholar database and the portal garuda. The articles used were publications from 2010 to 2019. Articles that were successfully collected after the screening stages of the two databases were 11 articles. The results show that advertising, personal selling, public relations, direct marketing, and word of mouth activities could support hospital marketing activities. Meanwhile, sales promotion did not have a major effect on hospital marketing activities. Advertising and word of mouth were the most influential elements in hospital marketing efforts. Implementing elements of the IMC has an effect on hospital marketing activities. However, it requires a target and environmental survey, a special budget, and a mature strategy so that messages and information could be conveyed optimally.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing, Hospital*

**Abstrak:** Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan rumah sakit dalam upaya menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang keberadaan rumah sakit dan produk yang ditawarkan. *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 *advertising*, *personal seling*, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth* dapat menunjang kegiatan pemasaran rumah sakit. Sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. *Advertising* dan *word of mouth* merupakan elemen yang paling berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit. Pelaksanaan elemen IMC berpengaruh dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Namun 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*



## PENDAHULUAN

Kesehatan saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Pengetahuan dan kebutuhan masyarakat akan kesehatan mengakibatkan munculnya berbagai variasi pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut data Kemenkes RI (2019), jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 2.776 unit, hingga pada tahun 2018 bertambah menjadi 2.813 unit. Semakin banyak jumlah pelayanan kesehatan yang ada, maka persaingan antar instansi juga semakin ketat, sehingga rumah sakit yang fokus pada pelayanan kesehatan, juga telah bergeser menjadi orientasi profit.

Menurut Hasri (2017), untuk memenangkan sebuah persaingan, pelayanan dan kualitas tidak lagi mencukupi, sehingga diperlukan strategi lain yang dapat memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain dalam menghadapi persaingan dunia, khususnya bagi rumah sakit. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk memperkenalkan rumah sakit kepada masyarakat luas, menginformasikan dengan jelas tentang fasilitas dan layanan yang dimiliki rumah sakit, dan membina citra baik melalui kepercayaan masyarakat (Herfiza, 2018).

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 (Wahyuni, 2019). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam tindakan pasien untuk menentukan jasa pelayanan kesehatan yang akan digunakan. Melalui komunikasi pemasaran pula instansi dapat merencanakan dan menyusun setiap informasi yang akan disampaikan agar menjadi efektif.

*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 memfalisitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran (Bruhn & Stefanie, 2017). *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif (Santoso, 2018). *Literature review* ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen *integrated marketing communication* (IMC) dalam menunjang pemasaran jasa rumah sakit.

## METODE

Metode yang digunakan dalam *literature review* ini adalah *traditional literature review*. *Database* yang digunakan dalam pencarian artikel adalah *google scholar* dan portal garuda, dengan kata kunci “*integrated marketing communication* di RS” dan “komunikasi pemasaran rumah sakit” dalam 10 tahun terakhir. Pada tahap pencarian awal didapatkan hasil keseluruhan 1.253 artikel, dan didapatkan 11 artikel yang terdiri dari 8 artikel dari *google scholar* dan 3 artikel dari portal garuda yang sesuai setelah dilakukan analisis kesesuaian topik, latar belakang, tujuan, metode penelitian hingga hasil dan pembahasan dari setiap artikel.

## HASIL

Sebanyak 11 artikel yang sesuai kemudian dilakukan analisis terkait pelaksanaan elemen IMC yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 9 artikel menjelaskan pelaksanaan elemen IMC dalam kegiatan pemasaran rumah sakit. Dua artikel lainnya tidak menjelaskan terkait pelaksanaan setiap elemennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan memilih pelayanan kesehatan. Komunikasi pemasaran dan promosi merupakan dua faktor yang diperhatikan oleh calon konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018), menyatakan bahwa pada era digital ini, media sosial merupakan media baru yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat.

Pelaksanaan elemen IMC pada rumah sakit berdasarkan review artikel dijelaskan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Elemen IMC dalam review artikel

Penelitian Artikel	Elemen IMC					
	<i>Advertising</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Word of Mouth</i>
Hermawati (2014)						
Anggraeni (2015)	v	v			v	
Charanah (2015)	v					
Akhmad (2016)	v	v		v		v
Patel (2017)	v			v		v
Herfiza (2018)						v
Oana (2018)	v					
Wulansari (2019)						v
Wahyuni (2019)	v					v

Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 6 dari 9 artikel menyatakan bahwa elemen *advertising* berpengaruh dalam upaya pemasaran rumah sakit. Lima artikel berpendapat bahwa *word of mouth* berperan dalam pemasaran rumah sakit, 2 artikel menyatakan bahwa *personal selling* dan *public relation* juga berpengaruh pada pemasaran rumah sakit, dan 1 artikel yang mengungkapkan bahwa *direct marketing* juga turut serta mempengaruhi upaya pemasaran rumah sakit.

Pada penelitian Hermawati *et al.* (2014), pelaksanaan seluruh elemen dari IMC apabila hanya dilakukan sesaat, sehingga tidak berpengaruh dalam upaya meningkatkan publisitas rumah sakit. IMC membutuhkan sebuah strategi yang matang, penentuan sasaran dan penggunaan media yang tepat, serta dilaksanakan berkelanjutan. Selain itu, tidak ada artikel yang mendukung bahwa kegiatan *sales promotion* berpengaruh pada pemasaran rumah sakit.

Menurut Ahmad (2016), *sales promotion* tidak terlalu berperan dalam meningkatkan *brand image*. Begitu pula dengan penelitian Wahyuni (2019), yang menyatakan bahwa kegiatan *sales promotion* memang mendapatkan respon positif, namun pelaksanaannya belum berdampak dalam membangun *brand awareness*.

## PEMBAHASAN

### Implementasi *advertising* dalam menunjang pemasaran rumah sakit

*Advertising* atau periklanan, adalah alat komunikasi pemasaran massal yang dirancang untuk memberi informasi dan membujuk banyak orang (Patel *et al.* 2017). Beberapa tujuan *advertising*:

- a. Menciptakan kesadaran akan suatu produk (*brand awareness*), hal ini sesuai dengan penelitian Wahyuni (2019), bahwa *advertising* menggunakan media cetak berupa brosur dapat membangun *brand awareness*, dibandingkan dengan *advertising* media elektronik melalui iklan di sosial media, serta media luar ruangan seperti billboard, spanduk, stiker, atau branding car.
- b. Menciptakan atau meningkatkan citra merek (*brand image*), sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada rumah sakit private di Kota Jeddah, Saudi Arabia oleh Ahmad (2016), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *advertising* dengan *brand image*. Periklanan yang efektif dapat meningkatkan *brand image* rumah sakit.
- c. Mengarahkan pembeli ke titik pembelian. Menurut Oana (2018), *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. *Advertising* yang dilakukan oleh rumah sakit melalui beberapa media dapat memenuhi informasi yang dicari oleh konsumen. Informasi terkait layanan, fasilitas, dan kualitas yang ditawarkan melalui *advertising* dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan memilih.

Begitu juga dengan Patel *et al.* (2017), yang mengatakan bahwa *advertising* dapat menarik minat pasien. Sebanyak 95% responden menyukai kegiatan *advertising*, baik melalui media online, media elektronik (televisi, radio, telepon, sms<sup>TM</sup>) maupun media cetak (katalog dan brosur). Bahkan publikasi kegiatan sosial yang dilakukan oleh rumah sakit menjadikan konsumen tertarik pada rumah sakit tersebut. Penelitian Anggraeni (2015), rumah sakit yang mengiklankan layanan, fasilitas, dan *event* yang akan diadakan, dapat menimbulkan respon positif konsumen, dan menarik masyarakat untuk datang langsung ke rumah sakit dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

- d. Membedakan produk atau jasa dari pesaing lain. Keunggulan dan kelebihan rumah sakit dapat disampaikan melalui kegiatan *advertising*. Kepercayaan konsumen akan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh rumah sakit dapat menjadikan kekuatan merek rumah sakit tersebut.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Charanah dan Njuguna (2015), yang menyatakan bahwa *advertising* dapat meningkatkan kekuatan merek (*brand equity*). Namun perlu diperhatikan juga untuk menggambarkan secara realistis terkait pelayanan dan fasilitas yang dimiliki, guna menghindari kesan palsu.

### **Implementasi *personal selling* dalam menunjang pemasaran rumah sakit.**

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2016), *personal selling* berpengaruh dalam meningkatkan citra merek. *Sales person* yang bertugas melakukan *personal selling* pada rumah sakit bertanggung jawab untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit. Penyampaian informasi oleh *sales person* berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap citra merek rumah sakit. Kesesuaian informasi antara yang disampaikan oleh *sales person* dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada rumah sakit.

Menurut Anggraeni (2015), loyalitas dan kepercayaan konsumen akan tercipta apabila pesan atau informasi disampaikan menggunakan strategi yang benar. *Personal selling* merupakan salah satu kegiatan penjualan perorangan yang dapat dilakukan dalam upaya mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

### **Implementasi *public relation* dalam upaya menunjang pemasaran rumah sakit.**

Hubungan masyarakat, yang biasa disebut *public relation* adalah bentuk komunikasi yang berfokus pada mengelola persepsi (Andersen, 2014). Berkomunikasi pada pelanggan saja tidak cukup, oleh karena itu komunikasi lebih baik diarahkan pada semua pihak yang memiliki minat atau investasi di perusahaan, seperti karyawan, investor, masyarakat luas, dan media. Alat-alat hubungan masyarakat yang berkaitan pada sebuah organisasi antara lain (Sari & Semiarty, 2019): *news*, seminar, *lobby*, pemberian nasehat, dan *personal selling*.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Patel *et al.* (2017), bahwa kegiatan rumah sakit dalam melaksanakan hubungan masyarakat seperti bakti sosial, pengobatan gratis, kegiatan donor darah,

seminar kesehatan, dan *talkshow* dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membuktikannya sendiri. Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang diarahkan secara *internal* dan *eksternal* untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya (17). Menurut Ahmad (2016) *public relation* dapat meningkatkan *brand image*. Kegiatan *eksternal* yang dilakukan oleh rumah sakit dapat menimbulkan citra merek positif rumah sakit.

### **Implementasi *direct marketing* dalam upaya menunjang pemasaran rumah sakit.**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Dalam penelitian Anggraeni (2015), pemasaran langsung dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui penyampaian pesan dan informasi yang berisi fasilitas dan layanan yang sedang turun harga, serta adanya paket khusus, menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hermawan, 2012).

### **Implementasi *word of mouth* dalam menunjang pemasaran rumah sakit**

Menurut Kotler dan Keller (2015), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa . Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menjadi penghalang bagi penjualan (Sari & Semiarty, 2019). Komunikasi *word of mouth* negatif berpengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* positif, pelanggan yang kecewa akan tiga kali lebih sering menceritakan pengalaman tidak menyenangkan yang didapatkannya, dibandingkan dengan pelanggan yang mendapat pengalaman menyenangkan (Ardani *et al.*, 2012).

Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pasien merasa puas, dapat menciptakan perilaku sukarela untuk memberikan informasi kepada keluarga, teman, maupun tetangga. Informasi tersebut akan dijadikan pertimbangan dalam keputusan membeli atau mencoba suatu produk atau jasa (Wahyuni, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2016), menyatakan bahwa keputusan dalam pemilihan penggunaan jasa rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman yang didapatkan oleh teman terdekat atau keluarga yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan pengalaman baik cenderung akan menceritakan kepada orang terdekatnya. Oleh karena itu pengalaman baik yang didapatkan oleh konsumen dapat meningkatkan citra merek rumah sakit, dan begitu juga sebaliknya, pengalaman buruk konsumen dapat menurunkan citra merek rumah sakit tersebut.

Menurut Herfiza (2018), pemasaran *word of mouth*, cocok digunakan karena sifat masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Rekomendasi pribadi dari orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada rumah sakit. Hal ini didukung oleh Patel *et al.* (2017), rekomendasi oleh keluarga, tetangga, maupun teman tentang rumah sakit yang telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan, dapat mempengaruhi dan menarik minat orang lain untuk datang dan menggunakan pelayanan tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

IMC bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan sebuah rumah sakit. Pelaksanaan elemen IMC pada pemasaran rumah sakit dapat berperan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan ekuitas dan citra merek rumah sakit. Selain itu, dapat mempengaruhi keputusan pasien dan menarik minat, serta dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Agar pelaksanaannya maksimal, maka diperlukan sebuah strategi yang matang. Strategi tersebut disusun berdasarkan survei sasaran dan lingkungan. Selain itu, diperlukan anggaran dana khusus, mengingat kegiatan bersifat berkelanjutan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, K., 2016. Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11(11), pp. 94-100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94>
- Andersen, T. F., 2014. *Integrated Marketing Communication Engaging Consumers in Digital Era*. Aalborg University.
- Anggraeni, S., 2015. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jom FISIP*, 2(1), pp. 1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5067>
- Ardani, W., Suprpti, S. & Wayan, N., 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan WOM (Studi di RSUD Wangaya Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(2), pp. 240-254. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/2047>
- Bruhn, M. & Schnebelen, S., 2017. Integrated Marketing Communication from an Instrumental To A Customer-Centric Perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 464-489. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591>
- Chanarah, J. & Njuguna, R. K., 2015. The Effect of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi Country. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), pp. 45-51. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55927768>
- Hasri, M. & Lubis, E. E., 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh Re Cafee Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. [Skripsi]. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Herfiza, A., 2018. Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan. *JOM FISIP*, 5(1), pp. 1-11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17153>
- Hermawan, A., 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawati, T., Utari, P. & Arifin, H., 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(2), pp. 111-120. <http://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20tanti%20fix.pdf>
- Kemenkes RI, 2019. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2018*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2015. *Marketing Management*, Global Edition.. UK: Pearson Education.
- Lestari, P., 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), pp. 139-147. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.139-147>
- Morison, M., 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenata Media Grup.
- Nugraha, M., Anwar, A., Priadana, S. & Firdaus, M., 2017. Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Sakit Bersalin Fatimah Kota Bandung. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 3(1), pp. 14-19. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.172>
- Oana, D., 2018. Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 2(13), pp. 92-102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Patel, S., Ramesh, R., Mehra, S. & Rathod, S., 2017. IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2(5), pp. 1-9. [http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/05/IJASRM\\_V2S5\\_232\\_1\\_9.1.pdf](http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2017/05/IJASRM_V2S5_232_1_9.1.pdf)

- Republik Indonesia., 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Santoso, Y., 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(2), pp. 313-326. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Sari, W. & Semiarty, R., 2019. Integrated Marketing Communication (IMC) Program Design at Naili DBS Hospital. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(4), pp. 484-495. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/558>
- Soemanagara, S., 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2016. Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, D., 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center (PBEC) dalam Membangun Brand Awareness. JOM FISIP, 6(1), pp. 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/24124>



# CERTIFICATE OF APPRECIATION

Proudly presented to :

**Abdul Hakim Zakkiy Fasya**

in gratitude for the outstanding contribution as

**PRESENTER**

**National Conferences For Ummah (NCU)**

**Surabaya, 19 Desember 2020**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amalia" with a stylized flourish at the end.

---

**Rizki Amalia, SST., M.P.H**  
Head Of Event