

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menghadapkan pada situasi yang tidak menentu. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu bertahan dalam kelangsungan hidup usahanya. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha adalah perusahaan dapat membaca peluang pasar yang ada. Banyaknya pesaing dalam dunia usaha dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku bagi mereka pelaku bisnis di dunia industri jasa kesehatan agar bisa berkembang diperlukan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai saran mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai rumah sakit untuk mencapai tujuan tersebut. Rumah sakit swasta di Indonesia pada umumnya telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. *Intagram*, *Twitter* dan *Facebook* sebagai media platform untuk menyampaikan informasi ataupun mempromosikan suatu produk. konten media sosial rumah sakit Jati Sampurna Bekasi dapat dikatakan kurang menarik. Dikarenakan konten media sosial yang dibuat oleh perusahaan kurang memperhatikan pemilihan *design*, pemilihan *font*, perpaduan warna pada *design*, dan informasi pada *caption* media sosial kurang lengkap. Berbeda halnya dengan rumah sakit rumah sakit Pondok Indah dan Brawijaya, membuat konten media sosial dengan *detail*, menarik, dan bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami oleh para pengikut media sosial. Melihat dari latar belakang yang telah di uraikan diatas bahwasanya rumah sakit Jati Sampurna belum mempunyai strategi yang tepat untuk perusahaanya, dan akan melakukan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial pada rumah sakit Jati Sampurna Bekasi 2020

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Analisis Lingkungan Eksternal, *Social Media*, Media sosial *Marketing*. Analisis SWOT, *Tows Matrix*