

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah peneliti uraikan pada Bab III, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar tahun 2016 serta implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa sesuai dengan teori perencanaan komunikasi pemasaran, tetapi ada satu tahap yang tidak dilakukan yaitu merancang pesan, perusahaan menganggap ini tidak perlu dilakukan karena rumah sakitnya dalam tipe paling bawah masih belum memperhatikan isi pesan. Jadi, pengembangan sebuah pesan yang dilakukan tidak dapat dijalankan dengan maksimal.
2. Tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa yaitu divisi yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4 staff dibawahnya yaitu Humas, Promosi Kesehatan, Pertahanan Pasar dan Perluasan Wilayah. Tim Humas dan Marketing keseluruhannya melakukan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dalam melaksanakan tugasnya.
3. Adapun sebagai wujud implementasi dari strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar tahun 2016, tim Humas dan Marketing menggunakan bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), penjualan

personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations* atau publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

4. Tim Humas dan Marketing dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melalui periklanan (*advertising*) sudah bagus dan menggunakan beragam media yang digunakan. Sedangkan untuk kegiatan *personal selling* yang telah dilakukannya bahwa terdapat beberapa produk jasa yang telah memenuhi target yang ditentukan seperti pada *event* pemeriksaan kesehatan, penyuluhan, seminar kesehatan, dan kegiatan Posyandu.
5. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak RSUD Queen Latifa dinilai berhasil dalam memperluas pasar pada tahun 2016, karena melebihi target yang direncanakan yaitu sebanyak 26.000 pasien dan meningkat jumlah pasien menjadi 30.100 pasien ini berarti lebih kurang 50% dari peningkatan tahun 2015.

B. SARAN

1. Pada elemen kegiatan promosi melalui *public relations*, seharusnya tim Humas dan Marketing membuat *press release* dan dikirim ke redaksi koran cetak lokal. *Press release* ini seharusnya dibuat pada setiap *event* yang diselenggarakan oleh RSUD Queen Latifa, yang mana ini dimaksud sebagai promosi rumah sakit, selain itu agar masyarakat luas tahu dan mengenal akan keberadaan RSUD Queen Latifa.
2. Pada elemen kegiatan promosi melalui media *social*, seharusnya tim Humas dan Marketing menambah 1 media *social* yang dijamin sekarang yang serba canggih jadi sangat perlu dilakukan. Penambahan media *social* Instagram

merupakan sangat penting dilakukan, karena ini dinilai cukup bagus untuk mempromosikan sebuah produk jasa. Bisa dilihat penggunaan Instagram, tim Humas dan Marketing dapat menggugah berupa foto dan video apa saja *event* dan promo yang sedang dilakukan. Ini merupakan salah satu alat promosi yang sangat bagus digunakan pada jaman sekarang. Selain itu, perlu penambahan informasi sebuah tips- tips kesehatan sebagai wujud ngedukasi masyarakat.

3. Perlu ditambahkan pada kegiatan penjualan personal, tim Humas dan Marketing perlu melakukan promosi ke masyarakat menengah ke atas misalnya menyasar sasaran warga perumahan- perumahan elit yang berada di sekitar rumah sakit. Penambahan promosi ini dimaksudkan untuk menambah pasien yang lebih luas lagi dan masyarakat menengah ke atas mengetahui keberadaan RSUD Queen Latifa.
4. Pada elemen kegiatan promosi melalui *website*, seharusnya tim Humas dan Marketing dapat merubah design yang lebih menarik seperti penambahan gambar profil dokter, gambar bangunan rumah sakit serta gambar masing-masing fasilitas kamar inap. Penambahan ini perlu dilakukan, karena ini dinilai cukup menarik pelanggan untuk melihat gambaran sekilas seperti apa fasilitas yang dipunya rumah sakit.
5. Perlu melakukan suatu riset mengenai keberhasilan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan berupa penyebaran kuesioner dalam tiap harinya yang dilakukan di area rumah sakit dan mitra yang bekerjasama. Penyebaran

kuesioner tersebut mempermudah tim humas dan *marketing* merencanakan kegiatan

6. Sebaiknya mulai dianggarkan biaya untuk membuat aplikasi yang memudahkan konsumen agar bisa memilih dokter berdasarkan keahlian dan spesialisasinya, mengetahui jadwal dokter, dan kisaran biaya pengobatan. Jadi, pasien bisa menentukan waktu pemeriksaan dan bertemu dokter pilihan. Di sisi lain, pihak rumah sakit dan klinik bisa mengetahui informasi kedatangan pasien. Hal tersebut memudahkan pihak rumah sakit untuk memberitahu pasien apabila terjadi perubahan atau keterlambatan dokter.