

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesehatan maka penawaran tentang inovasi pelayanan juga semakin meningkat. Seiring dengan berkembangnya zaman setiap rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan memiliki strategi untuk meningkatkan mutu serta pelayanan terhadap pasien, salah satunya dengan program-program inovasi pelayanan kesehatan. Strategi disusun dengan sedemikian rupa agar nantinya strategi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit.

Departemen marketing & Sales memiliki aktivitas-aktivitas promosi yang memiliki beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi target audiens, perencanaan promosi, metode promosi, merancang pesan promosi, media promosi, *promotion mix* (bauran pemasaran) dan mengukur hasil promosi dimana aktivitas tersebut merupakan cara untuk melakukan hubungan baik dengan pasien untuk meningkatkan pengetahuan mereka terhadap merek produk yang menjadi tujuan promosi.

Pengujian pada tahapan pertama *brand awareness* yang meliputi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan bahwa tingkat *awareness* pada Healthy Life Center sudah ada di *brand*

*recognition* dimana tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini terbukti dari lima responden yang menyatakan bahwa mereka sudah paham dan tahu mengenai Healthy Life Center namun, untuk melakukan pemeriksaan kesehatan diperlukan beberapa pertimbangan untuk memilih paket pemeriksaan mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan.

Perbedaan promosi Healthy Life Center dengan promosi rumah sakit “JIH” lainnya adalah karena promosi Healthy Life Center memiliki pembagian melalui segmentasi, umur dan gendernya. Healthy Life Center memfokuskan kepada kelas menengah keatas untuk menjaga keeksklusifan dari Healthy Life Center sendiri. Secara gender pemeriksaan Healthy Life Center juga ada untuk membantu mengklasifikasikan sesuai dengan umur agar *Medical Check Up* yang dilaksanakan tidak menjadi sia-sia.

Tahapan mengidentifikasi target audiens untuk mengklasifikasi target sasaran untuk menjaga keeksklusifan Healthy Life Center sendiri. Promosi dilakukan untuk menentukan tujuan promosi yang dimana tujuan promosi tersebut akan mengarah kepada keuntungan rumah sakit sendiri dengan menggunakan beberapa metode promosi untuk menarik pelanggan. Untuk mendukung kegiatan promosi media yang digunakan adalah media offline serta online dengan fokus pada media online serta guna mendukung kegiatan tersebut maka bauran promosi juga digunakan hal ini berguna untuk membangun merek atau

*brand awareness*. Setelah semua kegiatan tersebut dilaksanakan maka dilakukanlah sebuah evaluasi dengan mengukur hasil promosi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk apakah ada terjadi peningkatan kesadaran terhadap produk Healthy Life Center.

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh Departemen Marketing & Sales telah diterapkan sesuai dengan teori-teori yang digunakan seperti strategi promosi, promosi layanan kesehatan dan *brand awareness*. Ketiga teori tersebut menjadi berkaitan satu sama lain karena jika hanya melakukan strategi promosi tanpa mengindahkan promosi layanan kesehatan yang notabene sangat berbeda maka produk nantinya sulit untuk diterima oleh audiens karena aktivitas-aktivitas promosi di rumah sakit harus mengikuti peraturan dari MAKERSI. Aktivitas promosi apabila dijalankan sesuai dengan yang telah dirancang maka akan mendapatkan juga keuntungan walaupun dengan hambatan-hambatan yang ada.

Pada dasarnya aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Departemen Marketing & Sales Rumah Sakit “JIH” menggunakan berbagai jenis bauran promosi. Tujuan dari penggunaan berbagai jenis promosi ini adalah sebagai jalan alternatif jenis promosi agar jika salah satu promosi tidak dapat memberikan hasil yang maksimal maka nantinya akan menggunakan jenis promosi yang lainnya.

## B. Saran

Adapun beberapa saran dan manfaat yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Rumah Sakit “JIH” diharapkan agar memberikan keputusan yang menguntungkan semua pihak sehingga produk-produk yang akan dikeluarkan dapat berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan. Monitoring sistem-sistem seperti web rumah sakit karena web Rumah Sakit “JIH” sering mengalami gangguan.
2. Bagi Departemen Marketing & Sales diharapkan agar dapat mengembangkan inovasi-inovasi untuk melakukan promosi sehingga nantinya akan menjadi pembeda dengan produk kompetitor untuk menjadikan *top of mind* di masyarakat dan agar senantiasa dapat terus mempertahankan kinerja kerjasama antar tim. Promosi yang dilakukan agar dilakukan sesuai dengan program kerja yang telah tersusun sehingga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan sekecil apapun.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian dengan subjek penelitian yang sama yaitu Rumah Sakit “JIH” dapat meneliti terkait strategi promosi. Dapat juga mengambil fokus di salah satu Departemen yang ada di Rumah Sakit “JIH”.