

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping tahun 2018 serta implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 menengah ke bawah masih belum memperhatikan isi pesan. Jadi, pengembangan sebuah pesan yang dilakukan tidak dapat dijalankan dengan maksimal.
2. Tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu divisi yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang melakukan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dalam melaksanakan tugasnya.

3. Adapun sebagai wujud implementasi dari strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam memperluas pasar tahun 2018, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dinilai berhasil pada tahun 2018, karena melebihi target yang direncanakan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 17.883 pasien dan meningkat jumlah pasien menjadi 22.461 jumlah pasien pada tahun 2018.

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping, yang mana ini dimaksud sebagai promosi rumah sakit, selain itu agar masyarakat luas tahu dan mengenal akan keberadaan RS PKU Muhammadiyah Gamping.

2. 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping.
3. 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.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.