

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian “Instagram Sebagai Alat Promosi Oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping Dalam Pembentukan *Brand Awareness*” dengan fokus penelitian penggunaan media sosial sebagai promosi dalam pembentukan *brand awareness* yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan peengumpulan data dari hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan. Pertama, RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan posting konten dengan menggunakan *corporate identity* dimana layout yang digunakan sama dan sudah sesuai standar rumah sakit agar konsumen atau follower RS PKU Muhammadiyah Gamping tersadarkan akan *brand* rumah sakit melalui postigan tersebut. Selanjutnya dalam membentuk *brand awareness* mereka memakai hastagnya sendiri yaitu #PKUGamping untuk menjelaskan *brand*, #Muhammadiyah untuk menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan naungan Muhammadiyah, dan #PKUGampingIkhtiarSehatku yang menjelaskan RS PKU Muhammadiyah Gamping mengajak untuk konsumen datang berobat dan menggunakan rumah sakit PKU Gamping sebagai ikhtiar sehat nya. Namun rumah sakit sama sekali belum menggunakan hastag yang menggambarkan terkait dengan *brand* yang ingin mereka bangun yaitu Rumah Sakit Ramah Geriatri hanya terkait dengan kegiatan rumah sakit maupun ucapan-ucapan selamat terkait acara nasional, muhammadiyah maupun, internasional.

Kedua, melakukan kegiatan cross promote melalui media sosial yang lain seperti facebook dan twitter yang mana di bio instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping mencantumkan username akun twitter dan facebook RS PKU Muhammadiyah Gamping, dimana setiap postingan instagram rumah sakit selalu mencantumkan username dan juga kontak person disetiap postingannya.

Dan dari kedua penjelasan diatas terhadap media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam membentuk *brand awareness*. RS PKU Muhammadiyah Gamping masih kurang pemanfaatannya dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram sehingga kurang maksimalnya dalam membangun brand awareness kepada masyarakat. Selain itu konsistensi dan interaktifitas masih cukup rendah dimana rumah sakit tidak ada memposting terkait konten terkait dengan *brand* yang ingin mereka bangun yaitu Rumah Sakit Ramah Geriatri.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat fenomena dilapangan, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam kegiatan promosi menggunakan Instagram untuk menyadarkan *brand* (merek) antara lain :

1. Dalam penggunaan fitur-fitur di Instagram pemanfaatan fitur Instagram business sebaiknya RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan Instagram business lebih optimal dengan melakukan promosi berbayar guna memperluas area promosi agar lebih banyak yang sadar lagi akan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping.
2. Menampilkan banyak postingan terkait pelayanan dan produk rumah sakit sehingga informasi terkait rumah sakit yang ramah geriatri menjadi lebih banyak dan mudah didapat, sehingga nantinya konsumen akan sadar tentang produk dan *brand* RS PKU Muhammadiyah Gamping.
3. RS PKU Muhammadiyah Gamping harus mampu untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan fitur instagram seperti fitur *instastroy*, *live* dll. Sehingga akan memaksimalkan jangkauan global target sasaran penyampaian informasi RS PKU Muhammadiyah Gamping.
4. Konsistensi dan interaktifitas harus ditingkatkan dimana keberhasilan suatu akun dapat diukur salah satunya yaitu dari konsistensi dan interaktifitas yang baik kepada para pengikutnya. Sehingga nantinya memunculkan awareness terhadap *brand* yang ingin dibangun.

