

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

- Implementasi promosi menggunakan metode marketing communication mix di RSIA Fadhila sudah dilakukan keseluruhan elemennya. Namun setiap elemen tersebut masih terdapat kekurangan sehingga belum menghasilkan hasil yang optimal dalam meningkatkan target pasar. Masih banyak kendala dalam pelaksanaannya.
- RSIA Fadhila sudah menerapkan metode promosi sesuai 8 elemen *marketing communication mix* namun beberapa masih belum dilakukan secara konsisten, belum mencakup wilayah yang lebih luas dan juga belum dilakukan sesuai dengan teknis yang seharusnya. Kendala yang menyebabkan masih belum optimalnya pelaksanaan promosi ini adalah staf yang terbatas, tidak adanya fasilitas penunjang yang memadai, serta belum adanya pengembangan ilmu bagi staf humas dan *marketing* sendiri.
- Dampak dari metode promosi ada yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Sesuai dengan pendapat Kotler bahwa seseorang akan sampai pada keputusan pembelian akan didahului dengan minat, ketertarikan, keinginan sampai adanya keputusan pembelian. Peran dari *marketing communication* adalah menciptakan minat dan ketertarikan target pasar sehingga nantinya akan tercipta pembelian atau penggunaan jasa rumah sakit. Dampak ini sendiri bisa dilihat dari setiap tingkatan biasanya metode yang bersifat jangka pendek akan menciptakan minat dan ketertarikan target pasar, lalu dengan pelaksanaan yang konsisten dalam jangka panjang akan menciptakan keputusan pembelian oleh target pasar. Beberapa metode seperti *direct selling*, *personal selling*, *event* dan *word of mouth marketing* mampu menarik minat dan ketertarikan yang cukup tinggi, cara-cara ini juga cenderung menarik minat konsumen baru sedangkan *advertising*, *public relation*, *sales marketing*, dan *interactive marketing* lebih bersifat jangka panjang dan mempertahankan ketertarikan konsumen lama agar tetap memilih RSIA Fadhila. Dalam hal ini dalam evaluasi secara garis besar penambahan pasien belum ada.

No	Marketing Communication	Dampak Jangka Pendek	Dampak Jangka Panjang
1.	Advertising	Memperkenalkan Rumah Sakit kepada target pasar	Mengingatn kembali, memberikan informasi terbaru tentang rumah sakit
2.	Direct selling	Memperkenalkan dan memberikan informasi terbaru tentang rumah sakit	Mengingatn kembali tentang rumah sakit
3.	Personal selling	Memberikan informasi, menarik minat, dan menarik minat target pasar secara langsung.	Mengingatn kembali tentang rumah sakit.
4.	Sales marketing	Memperkenalkan rumah sakit dan menawarkan pelayanan rumah sakit kepada target pasar terbaru.	Mengingatn kembali tentang rumah sakit.
5.	Interactive marketing	Memberikan informasi mengenai rumah sakit dan promo lainnya kepada target pasar.	Memberikan informasi secara berkala mengenai kegiatan pelayanan rumah sakit untuk mengingatn target pasar rumah sakit.
6.	Public relation	Menjalin hubungan kerjasama dengan mitra untuk menarik target pasar.	Membangun mitra dari segala sektor untuk dapat meningkatkan target pasar.
7.	Event & experience	Mengenalkan, menawarkan pelayanan, dan menarik minat target pasar.	Membangun citra rumah sakit dalam lingkup yang luas dalam menarik target pasar.
8.	Word of mouth marketing	Mengenalkan dan memberikan kesan positif kepada target pasar.	Membangun citra rumah sakit dalam lingkup yang luas dalam menarik target pasar.

- Solusi untuk masalah yang ada dalam metode promosi di RSIA Fadhila dapat berupa solusi jangka panjang dan solusi jangka pendek sehingga promosi akan menghasilkan hasil yang optimal dalam menarik target pasar.

NO	MASALAH	SOLUSI	
		JANGKA PENDEK	JANGKA PANJANG
1	Keterbatasan staf bagian humas dan marketing sehingga belum ada pembagian tim	Melibatkan staf lain dalam membantu kegiatan marketing	Menghitung angka beban kerja staf humas dan marketing serta menyesuaikan jumlahnya
2	Tidak adanya pelatihan dan pengembangan staf bagian humas dan marketing	Memberikan pelatihan kepada staf bagian humas dan marketing	Menganggarkan dan merencanakan pelatihan dan pengembangan bagi staf humas dan marketing
3	Belum adanya fasilitas penunjang dalam menjalankan kegiatan bagian humas dan marketing	Memberikan sarana mobilisasi seperti kendaraan. Menggunakan media yang ada dalam membuat konten interaktif untuk media online	Menganggarkan dan merencanakan fasilitas mobilisasi dan media penunjang untuk kegiatan humas dan marketing (Kendaraan, kamera, dan media lainnya)
4	Belum optimalnya penyebaran iklan dalam bentuk media cetak dan media massa	Penyebaran iklan media cetak dilakukan oleh seluruh staf dengan membagi wilayah cakupan target pasar	Membuat tim dalam menyebarkan iklan dalam bentuk media cetak dan media massa. Memperluas iklan dalam bentuk media cetak yang lebih besar seperti billboard dan reklame
5	Belum optimalnya pembaruan iklan dalam bentuk media online	Membuat iklan ataupun konten secara berkala yang akan dibagikan media online setiap hari	Membuat tim dari IT dan marketing dalam menjalankan iklan dalam bentuk media online yang akan memperbaharui iklan secara berkala
6	Iklan dalam bentuk media online belum interaktif	Menggunakan aplikasi tertentu dalam membuat iklan ataupun konten di media online	Staf IT bekerjasama dengan bagian marketing dalam membuat iklan ataupun konten untuk media online
7	Media komunikasi yang ada hanya terbatas pada konsumen lama dan mitra yang sudah bekerja sama dengan rumah sakit	Memasukkan kontak target pasar dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan di rumah sakit untuk nantinya menjadi sarana komunikasi dan promosi secara	Membuat database kontak target pasar, konsumen lama dan mitra untuk dilakukan promosi langsung secara berkala

		langsung pada target pasar	
8	Tidak semua mitra rumah sakit memiliki cakupan target pasar yang luas	Memperluas mitra rumah sakit dengan membuka kerjasama baru dengan asuransi, organisasi, kantor, dan mitra lainnya	Membuat analisis mitra yang memiliki cakupan target pasar yang luas
9	Pandemi membuat keterbatasan dalam komunikasi dengan cara tatap muka, komunikasi daring kurang menarik target pasar	Mulai melakukan kegiatan secara langsung tatap muka	Membuat rencana kegiatan dalam skala kecil, sedang, dan besar dalam kurun waktu satu tahun
10	Keterbatasan biaya, waktu, dan staf dalam melaksanakan event secara berkala oleh rumah sakit	Melaksanakan kegiatan yang tidak menggunakan biaya yang besar, namun dapat menarik target pasar yang luas	Menganggarkan dan merencanakan kegiatan yang menarik target pasar yang cukup luas dalam kurun waktu satu tahun
11	Kesan yang kurang baik terhadap pelayanan rumah sakit akan mudah menyebar dengan cepat	Melakukan pelayanan sesuai standar dan melakukan evaluasi terhadap alur pelayanan dan staf rumah sakit	Melakukan evaluasi dan solusi dari masalah yang ada. Memberikan respon cepat dan solutif terhadap keluhan pasien

7.2 Saran

Rekomendasi yang diberikan adalah secara keseluruhan elemen *marketing communication* yang dilakukan dalam metode promosi secara umum adalah setiap cara harus dilakukan dengan konsisten dan cara yang optimal. Metode ini juga membutuhkan target sasaran yang tepat dimana bagian marketing harus mampu menentukan target yang sesuai agar kegiatan mendapatkan hasil yang maksimal. Sumber daya manusia yang menjalankan kegiatan ini harus cukup dari segi jumlah dan diberikan bekal ilmu yang cukup untuk promosi. Selain itu yang tidak kalah penting adalah fasilitas pendukung untuk menjalankan kegiatan-kegiatan ini. Kunci dari keberhasilan metode ini adalah setiap elemen dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan, masyarakat dan perkembangan zaman. Selain itu metode promosi ini juga harus dilakukan di wilayah cakupan yang lebih luas. Hal yang juga penting dalam sebuah metode promosi adalah evaluasi. Bagian marketing harus memiliki evaluasi yang terstruktur dan berkala agar dapat menjadi acuan dalam keberhasilan suatu metode yang digunakan.

Saran untuk rumah sakit adalah untuk bisa memperbaiki kendala teknis yang muncul saat kegiatan setiap metode promosi ini dilakukan. Sumber daya manusia khususnya bagian humas dan *marketing* harus diberikan bekal berupa ilmu *marketing* bisa dengan cara diberikan pelatihan dan *update* ilmu. Fasilitas pendukung dari metode ini juga harus dilengkapi agar setiap kegiatan promosi bisa dijalankan sebagaimana mestinya. Sasaran target pasar juga harus dipastikan dalam setiap kegiatan sehingga setiap kegiatan promosi sudah diberikan ke orang-orang yang tepat. Wilayah cakupan kegiatan juga harus semakin diperluas agar mampu menarik konsumen dari wilayah sekitar rumah sakit yang lebih luas lagi. Seluruh kegiatan promosi harus dilakukan secara konsisten dan jangka panjang karena dimulai dari minat sampai keputusan pembelian seseorang harus diyakinkan di setiap tingkatannya. Pada akhirnya rumah sakit sangat memerlukan evaluasi yang terstruktur agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang semakin baik setiap tahunnya.

7.3 Limitasi Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hasil evaluasi rumah sakit yang hanya dalam bentuk jumlah pasien datang membuat belum spesifiknya penilaian terhadap dampak promosi. Jumlah konsumen yang datang ke rumah sakit bukan hanya dampak dari promosi saja, dampak lainnya tentu ditentukan oleh seluruh elemen *marketing mix* (*promotion, process, people, physical evidence, price, place*). Selain itu belum terkoordinasinya dokumen-dokumen rumah sakit yang membuat arsip data belum ada dengan baik.

Saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk bisa menghubungkan seluruh elemen *marketing* untuk mendapatkan hasil output konsumen yang sesuai dengan evaluasi rumah sakit.