

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah dan telah diolah dengan menggunakan program PLS maka dapat dibahas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* maka hipotesisnya H_0 diterima dan menolak H_a .
2. Berdasarkan uji hipotesis Media Sosial tidak berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* maka hipotesisnya H_0 diterima dan menolak H_a .
3. Berdasarkan uji hipotesis Media Sosial tidak berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* maka hipotesisnya H_0 diterima dan menolak H_a .
4. Berdasarkan uji hipotesis Media Tradisional berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* maka hipotesisnya H_0 ditolak dan menerima H_a .
5. Berdasarkan uji hipotesis Media Tradisional berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* maka hipotesisnya H_0 ditolak dan menerima H_a .
6. Berdasarkan uji hipotesis Media Tradisional berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* maka hipotesisnya H_0 ditolak dan menerima H_a .
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dihasilkan bahwa Media Tradisional lebih Efektif dibandingkan dengan Media Sosial.

5.2 Implikasi

Selanjutnya implikasi yang diharapkan terhadap perusahaan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- Bagaimana sebaiknya aktifitas promosi pemasaran melakukan edukasi yang mencoba menggiring pelanggan untuk lebih memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi lebih lengkap melalui media sosial
- Dengan hasil signifikannya pengaruh media tradisional terhadap Brand Awareness, maka pihak manajemen harus menampilkan aktifitas-aktifitas promosi melalui media tradisional yang lebih intensif khususnya untuk Generasi X yang merupakan pengambil keputusan dalam memilih fasilitas rumah sakit untuk kebutuhan keluarga, termasuk SPH.

Hal ini tercermin dalam profil responden yang mayoritas berumur > 30 tahun

- Bagaimana menampilkan media sosial yang menonjolkan atribut-atribut *functional* dalam iklan/promosi seperti :
 - ✓ Layanan dengan fitur-fitur berteknologi tinggi
 - ✓ Pelayanan dapat di andalkan
 - ✓ Pelayanan memiliki kualitas tinggi
 - ✓ Memiliki Dokter-dokter yang ahli di Bidang nya
 - ✓ Dokter-dokter yang memiliki kemampuan diagnosis yang tepat
 - ✓ Dokter-dokter memiliki kemampuan yang efektif dalam pengobatan
 - ✓ Pelayanan medis memberikan pelayanan yang ramah
 - ✓ Memberikan response/tanggapan yang cepat terhadap keluhan pasien
 - ✓ Tenaga Non-medis memiliki profesionalisme yang tinggi dalam memberikan pelayanan
 - ✓ Fasilitas pendukung (Café, Toko Makanan, Tempat bermain anak-anak, Toko Souvenir) lengkap
 - ✓ Perawatan/Pelayanan Medis sebanding dengan harga yang saya keluarkan

- Bagaimana menampilkan media sosial yang menonjolkan atribut-atribut *hedonic* dalam iklan/promosi seperti :

- √ Memiliki layanan yang menarik
- √ Membuat pasien merasa bangga menggunakan layanan di SPH
- √ Memiliki bangunan yang canggih
- √ Memiliki desain eksterior dan interior yang moderen
- √ Memiliki peralatan medis yang canggih

5.3 Keterbatasan penelitian

Berhubung penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka ada baiknya ditampilkan keterbatasan penelitian yang mudah-mudahan bisa dipedomani oleh peneliti berikutnya agar penelitian lanjutan bisa lebih baik dan memberikan banyak implikasi positif baik bagi perusahaan maupun penulisnya sendiri.

Terkait keterbatasan penelitian tersebut, ada baiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Sesuai metoda sampling yang Non-probability, kemungkinan responden yang memberikan jawaban pada kuesioner yang disebar mungkin belum mewakili populasi yang sesungguhnya
- Waktu penelitian yang terhitung cukup singkat +/- 3 bulan, mungkin ada baiknya dilakukan penelitian untuk kurun waktu yang lebih panjang
- Analisis yang disajikan pada penelitian belum terlalu dalam, ada baiknya dilakukan pendalaman literatur terkait variabel-variabel yang diteliti dan diharapkan menghasilkan penelitian yang makin mendekati fakta di lapangan

5.4 Saran

Berdasarkan perumusan masalah dan pengolahan dengan menggunakan program PLS maka Peneliti menyarankan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan/SPH

Pada variabel Media sosial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, *Functional Brand Image* dan *Hedonic Brand Image*, maka peneliti menyarankan agar dapat ditingkatkan kembali mengenai promosi di media social baik **kualitas maupun kuantitas promosi**, terutama di facebook, twiter dan sebagainya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Buat mahasiswa yang pengen meneruskan judul yang sama dengan studi kasus yang berbeda, maka peneliti menyarankan agar dapat menambah indikator lain supaya pengaruhnya lebih besar ke *Brand Image* dan *Hedonic Brand Image*.

