

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditarik dari “Keterkaitan *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada Pasien Poliklinik Spesialis RSI Ibnu Sina Padang” adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh RSI Ibnu Sina Padang menggunakan Instagram dan Facebook dengan tingkat pertumbuhan *folloewrs* yang masih sedikit, tetapi memiliki jumlah keterlibatan pengguna melalui banyaknya jumlah konten yang di *posting* cukup tinggi.
2. Responden pengguna media sosial didominasi oleh perempuan usia dewasa awal tahun yang merupakan generasi milenial dan Gen-Z, dengan latar belakang pendidikan Strata-1.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer brand engagement* pada pasien poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang.
4. Terdapat beberapa masalah ditinjau dari dimensi *social media marketing* yaitu konten edukatif yang kurang, konten yang kurang *up to date* terkait kondisi terkini, konten yang kurang menarik perhatian, waktu respon admin yang lambat, tidak menggunakan iklan berbayar untuk meluaskan jangkauan promosi RS, dan tidak ada evaluasi berkala konten terkait kebutuhan pasar.

5. Dimensi *trendiness* memiliki pengaruh yang paling dominan pada *social media marketing* dan dimensi aspek kognitif memiliki pengaruh yang paling dominan pada *consumer brand engagement*.

Dalam hal ini, penting bagi RSI Ibnu Sina Padang untuk menghadirkan konten yang informatif dan edukatif dalam *Social Media Marketing* dan melakukan evaluasi berkala agar dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* pada pasien poliklinik spesialis di RSI Ibnu Sina Padang.

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk pihak akademis dan pihak manajemen RSI Ibnu Sina Padang.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *social media marketing* dan *consumer brand engagement* dengan menambahkan analisis untuk mengukur persepsi pasien terhadap rumah sakit di media sosial, *brand intension* dan *brand loyalty*.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *social media marketing* dan *consumer brand engagement* dengan membandingkan dengan rumah sakit lain.

2. Bagi RSI Ibnu Sina Padang

- a. Membentuk Tim Khusus Media Sosial RSI Ibnu Sina Padang yang terdiri dari SDM yang profesional dan terlatih dalam mengelola *e-marketing*.

- b. Membuat SPO terkait perencanaan, pembuatan, publikasi konten, monitoring evaluasi, dan manajemen krisis.
- c. Meningkatkan sosialisasi terkait pelayanan di rumah sakit melalui media sosial dengan cakupan yang lebih luas.
- d. Monitoring dan evaluasi berkala dari manajemen untuk menilai data analisis media sosial rumah sakit.

