

BAB VII PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan di RS Naili DBS mengenai rancangan program *integrated marketing communication* (IMC) memberikan hasil sebagaimana berikut :

1. Program pemasaran yang sudah berlangsung di RS Naili DBS.

- a. Stakeholder rumah sakit belum berperan aktif dalam menciptakan budaya pemasaran dilihat dari anggaran yang belum ditetapkan.
- b. Saluran dalam pelaksanaan program pemasaran di RS Naili DBS melalui media cetak dan elektronik.
- c. Aktivitas pemasaran RS Naili DBS dilihat dari parameter IMC :

1) *Advertising* (iklan)

Pemasangan iklan yang dilakukan selama ini oleh RS Naili DBS antara lain pada iklan cetak adalah melalui surat kabar, selebaran cetak yang berisi jadwal dokter, dan poster.

2) *Sales Promotion*

Dalam acara CFD (*Car Free Day*) di GOR Agusalm dan jalan Khatib Sulaiman serta melakukan berbagai bentuk promo (potongan harga) untuk jenis pelayanan tertentu.

3) *Personal selling*

Kasubag Humas dan Marketing secara berkesinambungan melakukan komunikasi kepada para konsumen loyal rumah sakit maupun konsumen lainnya untuk menjelaskan produk layanan terbaru, paket promosi yang diluncurkan dan juga menjelaskan tentang berbagai informasi terbaru dari rumah sakit.

4) *Public relation/ publicity*

RS Naili DBS belum melaksanakan salah satu program marketing ini dikarenakan keterbatasan anggaran

5) WOM

Hasil survey yang dilakukan oleh Kasubag Humas menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan rumah sakit mengetahui keberadaan RS Naili DBS melalui informasi yang disampaikan oleh keluarga serta kerabat.

6) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung melalui surat langsung maupun telpon seluler dilaksanakan oleh Kasubag Humas dan Marketing dibantu oleh staf CSO (*customer service officer*).

7) *Interactive Marketing*

Rumah sakit mempunyai tim kreatif yang di merancang tampilan promosi maupun edukasi pada social media seperti instagram dan facebook.

8) *Event and experiance*

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa RS Naili DBS belum pernah melaksanakan pameran publik maupun pameran dagang, tetapi ada beberapa *event* yang dilakukan RS Naili DBS seperti bakti sosial kepada masyarakat.

2. Rancangan Program *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk RS Naili DBS melalui delapan parameter IMC

- a. Peran pemilik, manajemen dan seluruh karyawan dalam menciptakan budaya pemasarandi lingkungan RS Naili DBS
- b. Saluran dalam pelaksanaan program IMC di RS Naili DBS berupa saluran elektronik seperti telepondan media sosial
- c. Diperlukan komitmen pemilik dan manajemen dalam penetapan anggaran untuk pelaksanaan program IMC
- d. Rancangan program IMC dari delapan parameter adalah sbb :
 1. *Advertising* (iklan)
 - a. Iklan internet yang berisikan *testimony* konsumen atau iklan yang menampilkan anjuran (*endorsement*)
 - b. Papan reklame/ Billboard agar masyarakat mengetahui keberadaan RS Naili DBS.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan oleh RS Naili DBS sebaiknya dalam bentuk program loyalitas melalui komunitas pelanggan

3. *Personal selling*

Penjualan pribadi dilakukan kepada FKTP BPJS Kesehatan karena pasien terbanyak rumah sakit adalah pasien BPJS Kesehatan

4. *Public relation/ publicity*

Majalah perusahaan dalam bentuk media cetak maupun media elektronik

5. WOM

RS Naili DBS lebih meningkatkan lagi mutu pelayanannya untuk meningkatkan WOM *offline*, dan *word of mouth online* melalui *YouTube* dan *Google Video*.

6. *Direct Marketing*

Direct Marketing yang dapat dilakukan oleh RS Naili DBS adalah melalui sms/ sms gateway, telepon, email, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi layanan RS Naili DBS.

7. *Interactive Marketing*

Rumah sakit mempunyai tim kreatif yang merancang tampilan promosi maupun edukasi pada social media seperti instagram dan facebook, pencarian google. media interaktif melalui internet agar penyampaian informasi dapat maksimal.

8. *Event and experience*

Pelaksanaan pameran publik atau seminar agar dapat memaksimalkan program IMC RS Naili DBS.

B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan kepada *stakeholder* untuk dapat melaksanakan rancangan program *integrated marketing communication* (IMC) sebagai berikut :

1. Pihak Rumah Sakit RS Naili DBS

- a. Perlu komitmen bersama seluruh stakeholder untuk menciptakan budaya pemasaran di RS Naili DBS

- b. Pemilik dan Direksi perlu menetapkan anggaran dalam pelaksanaan program IMC
- c. Rumah Sakit dapat menggunakan rancangan IMC untuk menjalankan program pemasaran kedepannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Meneliti pengaruh program *integrated marketing communication* (IMC) terhadap citra merek dan *brand awareness* RS Naili DBS
- b. Penelitian ini bisa dilanjutkan ke ranah keuangan untuk melihat penghitungan anggaran yang tepat dalam pelaksanaan program *integrated marketing communication* (IMC) di RS Naili DBS



