

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Staretegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru

Berdasarkan uraian dari bab ke bab yang peneliti lakukan, kemudian dari analisis yang dapat peneliti dapat simpulkan tentang “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Sakit Ibnu Sina”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Rumah Sakit Ibnu Sina sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan rumah sakit Ibnu Sina, mulai dari membuat produk, kemudian menentukan harga produk sesuai persaingan pasar, kemudian pendistribusian produk hingga bagaimana mempromosikannya. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dirumah sakit Ibnu Sina Pekanbaru.

Pada saat ini yang menjadi pelaksana kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu rumah sakit Ibnu Sina adalah Unit Pelayanan Pelanggan dimana pada unit ini terdapat tiga bidang, yaitu marketing, hubungan masyarakat dan *costumer care*, dan kerohanian. Namun yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu disini hanya dilakukan oleh bidang marketing dan hubungan masyarakat dan *costumer care*.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan rumah sakit Ibnu Sina membuat beberapa produk berupa paket-paket pelayanan yang mereka berikan seperti paket persalinan yaitu berupa operasi, normal, puret, induksi dan juga operasi dengan kembar, selain itu ada paket medichal ceck up, paket operasi bibir sumbing gratis, kemudian sunat masal gratis dan produk kecantikan. Pendistribusian sendiri tidak terlalu dilakukan karena produk yang mereka tawarkan merupakan produk-produk yang hanya bisa di akses melalui rumah sakit Ibnu Sina, karena butuh pembiayaan yang besar apabila dilakukan pendistribusian. Harga sendiri dari produk-produk tersebut juga terjangkau dan bersaing harga di pasaran, hal ini dilakukan agar pelanggan dan calon pelanggan memilih produk-produk dari rumah sakit Ibnu Sina.

2. Media yang digunakan Rumah Sakit Ibnu Sina dalam kegiatan promosi

Kegiatan promosi pun mereka lakukan melalui kegiatan iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan kegiatan humas dimana semua bentuk kegiatan yang mereka lakukan telah penulis paparkan pada Bab IV. Pada dasarnya pesan yang mereka sampaikan dalam melaksanakan promosi sama dari semua bentuk kegiatan promosi ini, yaitu mengenai produk-produk dan pelayanan yang di berikan rumah sakit Ibnu Sina. Hanya saja media yang menjadi penyalur promosi tersebut yang berbeda. Adapun media yang mereka gunakan dalam kegiatan promosi adalah media penyiaran seperti radio, televisi. Kemudian media cetak berupa koran dan brosur-brosur. Lalu media internet melalui website dan jejaring sosial. Dan juga media

telekomunikasi berupa telepon. Jadi secara keseluruhan rumah sakit Ibnu Sudah menjalankan kegiatan Komunikasi Pemasaran terpadu dengan baik walaupun ada beberapa dari kegiatan yang mereka lakukan belum maksimal.

B. Saran

Sebagai langkah terakhir dalam penyelesaian penelitian ini maka penulis mencoba memberikan beberapa masukan yang berkaitan dengan masalah yang penulis angkat, sesuai dengan kemampuan dan pemahaman penulis mengenai komunikasi pemasaran terpadu, yaitu antara lain:

1. Rumah sakit Ibnu sina harus mampu menciptakan produk baru lagi mengenai kesehatan kedepannya sehingga dengan produk tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan di rumah sakit Ibnu Sina.
2. Rumah Sakit Ibnu Sina seharusnya mengaktifkan kembali kegiatan Pemasaran Interaktif, karena menurut peneliti hal ini sangatlah penting, mengingat media internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Jadi informasi yang disampaikan lebih mudah di akses dan tidak memakan biaya yang besar untuk mempromosikannya seperti kegiatan periklanan.
3. Rumah sakit Ibnu Sina seharusnya mampu membuat sebuah alat yang dapat mengetahui dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu mana mereka mengetahui tentang rumah sakit Ibnu Sina. Sebagai contoh alat tersebut adalah disetiap pengisian formulir pasien diselipkan pertanyaan mengenai “ dari mana anda mengetahu rumah sakit Ibnu Sina? ” sehingga

kita akan dapat mengetahui sejauh mana kegiatan tersebut bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi dari kegiatan yang mereka lakukan.