



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan mata, Jakarta Eye Center sudah menyadari bahwa di dalam perusahaan tidak harus berfokus pada penjualan saja, tetapi harus mengkomunikasikan suatu keunikan atau kelebihan dalam service yang diperlukan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan *image* yang positif sehingga Jakarta Eye Center *marketing communications* dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, strategi *marketing communications* Jakarta Eye Center dapat memberikan suatu nilai pesan yang lebih ke konsumennya khususnya dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

Dalam merancang strategi dan program *marketing communications*, Jakarta Eye .Center menerapkan *Marketing Communication Planning Framework (MCPF)*. Tahapan ini dimulai dari proses analisis konteks hingga evaluasi dan kontrol yang perlu dilakukan. *Promotional strategies* yang dilakukan melalui *marketing communications mix* seperti *advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing*, dan *personal seliing* yang digunakan untuk menarik minat pasien dan juga membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

Maka kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari penelitian ini adalah:

- 1) *Strategi* komunikasi yang digunakan Jakarta Eye Center terbagi menjadi tiga yaitu *push strategy* yang berorientasi untuk mendorong konsumen dalam melakukan pemakaian layanan kesehatan mata Jakarta Eye Center melalui asuransi maupun perusahaan penjamin, lalu *pull strategy* yang berorientasi pada *end-user customer* dalam mempengaruhi keputusan pemakaian layanan kesehatan mata Jakarta Eye Center dengan menggunakan kegiatan ATL & BTL, *sales promotion*, *internet marketing* dan juga *event*, dan yang terakhir adalah *profile strategy* dalam menciptakan citra yang positif terkait dengan strategi *public relations* dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional di mata masyarakat, tetapi dalam *profile strategy* dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional belum dikomunikasikannya secara jelas terutama pada masyarakat umum mengenai akreditasi internasional JCI yang sudah didapatkan sebagai suatu pengakuan bahwa Jakarta Eye Center sudah memiliki standar kualitas internasional, hal ini juga didukung dengan masih rendahnya kesadaran masyarakat lokal atas pentingnya akreditasi internasional tetapi adanya kenaikan pada publik *B to B* atau masyarakat ekspatriat sebesar 8% atas pencapaian akreditasi tersebut.

2) *Image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional sangat dipengaruhi oleh identitas dari Jakarta Eye Center sendiri yang dimunculkan untuk membentuk *image* rumah sakit mata berstandar internasional. Hal ini juga didukung oleh *attribute*, *benefit*, dan *attitude* dimana ketiga ini sudah menunjukkan atau membentuk *image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional, tetapi hanya saja pesan yang disampaikan belum terfokus sehingga persepsi masyarakat khususnya masyarakat lokal belum terbentuk.

5.2 **Saran**

Berikut saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian Strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional yang telah dilakukan baik dari segi akademis maupun praktis, antara lain:

5.2.1 **Saran Akademis**

Masih perlu adanya perbaikan dan penelitian lebih dalam lagi khususnya terkait dengan topik *marketing communications* dengan mengacu konsep atau teori yang ada, salah satunya dengan melakukan penelitian kuantitatif terhadap *brand image* di benak konsumen sehingga dapat mengetahui seberapa besar *brand image* Jakarta Eye Center sebagai rumah sakit mata berstandar internasional di konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

1) Peneliti menilai bahwa dengan adanya akreditasi internasional yaitu akreditasi JCI, kurang dapat memberikan pengaruh untuk *membangun image* rumah sakit mata berstandar internasional pada masyarakat lokal, hal ini dikarenakan masih kurangnya informasi mengenai pentingnya akreditasi internasional yang dimiliki sebuah rumah sakit, maka itu diperlukannya edukasi pada masyarakat mengenai pentingnya rumah sakit yang sudah terakreditasi internasional.

2) Walaupun perencanaan aktivitas *marketing communications* sudah dilaksanakan oleh divisi *marketing communications*, tetapi diperlukannya kinerja yang sinergi antara divisi *public relation*, *marketing*, dan *marketing communications* agar setiap aktivitas *marketing communications* yang dilakukan berkesinambungan dan terfokus.

UMMN