

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dalam Laporan Tugas Akhir ini, penulis dapat menyimpulkan aktivitas promosi di Laboratorium Klinik Prodia menjadi tanggung jawab bagian *customer service*. Pada pelaksanaannya, aktivitas promosi dilakukan oleh seluruh petugas yang berhubungan langsung dengan pasien. Semua petugas tersebut memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara memberikan layanan yang terbaik kepada pasien.

Ada 5 (lima) model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Laboratorium Klinik Prodia Jemursari. Kelima model komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, humas dan publisitas, pemasaran langsung. Model komunikasi pemasaran ini digunakan secara maksimal untuk mempengaruhi pasien agar selalu memanfaatkan layanan Laboratorium Klinik Prodia Jemursari.

Metode promosi yang diterapkan oleh Laboratorium Klinik Prodia Jemursari ada 3 (tiga). Metode promosi yang pertama adalah promosi secara fisik dalam bentuk penyelenggaraan seminar kesehatan dan mendirikan *Stand* atau *Booth* promosi pada *event* yang diselenggarakan oleh Prodia atau instansi lain. Metode promosi yang kedua dilakukan melalui media tradisional yaitu penyebaran brosur dan pemasangan *banner* untuk menginformasikan berbagai program yang dijalankan. Metode promosi ketiga dilakukan melalui media digital dalam bentuk aktivitas *telemarketing*, mengembangkan aplikasi Prodia *Mobile*, dan mengembangkan *Web* Prodia.

Laboratorium Klinik Prodia Jemursari menerapkan bauran promosi agar tujuan pemasaran yaitu semakin banyaknya jumlah pasien yang menggunakan layanan kesehatan ini dapat tercapai. Bauran promosi dilakukan dengan cara pemberian diskon pada berbagai jenis tes kesehatan baik yang dipromosikan secara

fisik, menggunakan media tradisional, maupun melalui media digital. Selain pemberian diskon, Laboratorium Klinik Prodia juga memberikan souvenir. Souvenir ini diberikan pada saat pameran, penyelenggaraan seminar, atau kepada pelanggan setia.

## 5.2 Saran

Pada saat melakukan PKL, penulis melihat bahwa aktivitas promosi yang diterapkan di Laboratorium Klinik Prodia Jemursari sudah berjalan dengan baik dan dapat menarik minat para pasien untuk memeriksakan kesehatannya. Untuk meningkatkan layanan kepada pasien terutama dari sisi *telemarketing*, penulis menyarankan agar Laboratorium Klinik Prodia Jemursari mempertimbangkan untuk menambah karyawan baru yang ditempatkan di bagian *customer service*. Karyawan baru tersebut dapat berbagi tugas dengan petugas yang sudah ada dalam menangani aktivitas promosi. Harapannya seluruh aktivitas promosi dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1<sup>st</sup> ed.) Yogyakarta: BPFE
- Ibrahim (2021). *Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Diakses pada 13 Desember 2022 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/#:~:text=Jenis%2Djenis%20Promosi,-Cara%20pemasaran%20yang&text=Umumnya%2C%20kegiatan%20promosi%20ini%20mencakup,public%20relation%2C%20dan%20direct%20marketing.>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (1<sup>st</sup> ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia* Yogyakarta: Buku Litera
- Khodijah & Yusiana, R. (2021). Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT. Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science: Vol.7, No.5 Oktober 2021*, 1066-1070
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12<sup>st</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* Sukabumi: Graha Ilmu
- Machfoedz, M. (2010). *Teori Pemasaran: Riset Pasar Pendidikan*. Bekasi: Salwa Nabila
- Prodia. (2022). Diakses pada 12 Desember 2022 dari <http://m.prodia.co.id/id/home>
- Swastha D. H., Basu dan Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Dalam Hartini (Ed.). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Wisataone, V. (2018). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit. *Jurnal Efisiensi – Kajian Ilmu Administrasi*. XV (1). 15-27.