

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah dilakukan di *Public Relation* (PR) dalam Marketing Rumah Sakit Premier Surabaya (RSPS) selama tiga bulan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital di RSPS telah berjalan dengan efektif dan terarah. RSPS menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui produksi konten visual dan audio-visual yang informatif, edukatif, serta sesuai dengan identitas profesional rumah sakit itu sendiri.

Proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh RSPS telah menerapkan prinsip *marketing mixi* (4P) yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dalam membangun citra RSPS sebagai rumah sakit berstandar international yang tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanannya, tetapi juga aktif dalam memberikan edukasi kesehatan melalui Instagram

Dalam proses produksi konten, penulis terlibat secara langsung pada tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, kegiatan berfokus pada perencanaan ide, penyusunan *storyboard*, dan penentuan tema konten. Pada tahap produksi, kegiatan berfokus pada proses pengambilan gambar, penyuntingan video, serta pembuatan desain grafis menggunakan aplikasi CapCut dan Canva. Sementara itu, tahap pasca-produksi

dilakukan melalui proses revisi, publikasi, dan evaluasi konten yang telah disetujui oleh mentor serta dokter spesialis.

Keterlibatan dalam proses produksi konten tersebut memberikan pengalaman berharga bagi penulis untuk memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipraktikkan dalam konteks rumah sakit. Melalui kerja sama yang baik antara pihak internal dan eksternal, RSPS mampu menjaga pesan dan kualitas konten digital yang dihasilkan. Oleh sebab itu, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat memperkuat citra positif rumah sakit, meningkatkan kepercayaan public, serta memperluas jangkauan audeins secara efektif.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan serta pengalaman selama menjalani kerja praktik, penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi masukan bagi Rumah Sakit Premier Surabaya, khususnya bagian PR dalam divisi Marketing.

1. Penambahan jumlah personel tim produksi konten

Proses produksi konten di RSPS sering kali melibatkan vendor eksternal dalam mebantu kegiatan dokumentasi serta penyuntingan video. Alangkah baiknya pihak rumahs sakit dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah personel internal yang memiliki keahlian di bidang desain grafis dan videografi yang berkualitas agar tetap menjaga konten yang berkualitas pula. Dengan adanya personel internal di bidang tersebut, proses

produksi dapat dilakukan lebih efisien, cepat, dan tidak terbatas pada kontrak jangka pendek.

2. Perencanaan dan penjadwalan konten melalui *content calender* yang lebih terstruktur.

RSPS dapat semakin menegaskan dalam penyusunan *content calender* yang lebih rinci. Hal tersebut berguna agar konten yang telah diproduksi dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dengan adanya perencanaan konten yang lebih matang, maka proses distribusi konten dapat lebih terarah dan mengurangi risiko penumpukan hasil editan yang tidak terpakai.

3. Peningkatan kegiatan evaluasi konten digital

Evaluasi berkala terhadap performa konten dapat membantu RSPS mengetahui efektivitas pesan komunikasi yang disampaikan. Ketika RSPS melakukan evaluasi, hasil dari evaluasi tersebut dapat menjadi dasar pengembangan strategi konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.

Dengan beragam saran yang sudah ada, penulis berharap agar bagian PR dalam divisi Marketing RS Premier Surabaya dapat semakin meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digitalnya dan memperkuat posisi RSPS sebagai rumah sakit unggul dengan standar internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathi, Bintang R. (2024, 19 Oktober). *Jumlah Rumah Sakit di Indonesia Terus Bertambah Selama 5 tahun Terakhir*. Diakses pada 23 Mei 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-rumah-sakit-di-indonesia-terus-bertambah-selama-5-tahun-terakhir-LMTkC>
- Ariyo, R. V. B., & Achadi, A. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 775–780. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.; 1 ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- Hadi, P. H., & Sulistiadi, W. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Rumah Sakit : Literatur Review. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 534–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2.1652>
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (Zulfikri Agung, Ed.; 1 ed.). PT Sanskara Karya International.
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6(2), 344–358. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3681>