# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diterapkan oleh Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi berhasil membentuk minat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatannya. Pemasaran ini dilakukan dengan berbagai metode yang memungkinkan interaksi lebih dekat dengan masyarakat sehingga informasi dapat tersampaikan secara efektif dan personal.

Salah satu metode utama adalah pembagian brosur melalui tokoh masyarakat, seperti ketua RT, RW, dan kader Posyandu. Sebelum brosur sampai ke warga, tim pemasaran rumah sakit terlebih dahulu mendatangi para tokoh masyarakat untuk memberikan penjelasan mengenai layanan kesehatan yang tersedia. Setelah mendapatkan pemahaman yang cukup, para tokoh ini membantu menyebarkan brosur kepada warga di lingkungan mereka. Pendekatan ini membuat informasi lebih mudah diterima karena disampaikan oleh figur yang telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Selain melalui tokoh masyarakat, tim pemasaran juga melakukan kunjungan langsung ke rumah warga (*door to door*). Dalam kunjungan ini, mereka tidak hanya memberikan informasi mengenai fasilitas dan layanan rumah sakit, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan warga untuk menjawab pertanyaan serta memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat layanan kesehatan yang tersedia. Pendekatan ini membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat, menciptakan rasa peduli, serta memperkuat kepercayaan terhadap rumah sakit.

Sebagai sarana komunikasi tambahan, Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi memanfaatkan WhatsApp agar masyarakat dapat dengan mudah menghubungi rumah sakit. Melalui WhatsApp, warga bisa menanyakan informasi tentang layanan kesehatan, konsultasi awal, atau prosedur pelayanan yang tersedia. Cara ini lebih fleksibel dan praktis karena memungkinkan masyarakat mendapatkan jawaban tanpa harus datang langsung ke rumah sakit.

Selain itu, rumah sakit juga mengadakan program pemeriksaan kesehatan gratis, seperti cek tekanan darah (tensi) dan USG gratis untuk ibu hamil. Program ini tidak hanya membantu masyarakat mendapatkan layanan kesehatan tanpa biaya, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Dengan adanya layanan gratis ini, masyarakat bisa merasakan langsung manfaat pelayanan yang diberikan, sehingga lebih terbuka untuk menggunakan layanan kesehatan lainnya di rumah sakit tersebut.

Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi juga menggunakan media sosial, salah satunya Instagram, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait layanan kesehatan. Namun, efektivitas pemasaran melalui media sosial ini masih rendah karena tidak semua masyarakat aktif menggunakannya. Sebagian besar target sasaran rumah sakit, terutama kalangan lansia atau mereka yang kurang familiar dengan teknologi, lebih mudah dijangkau melalui komunikasi langsung dibandingkan dengan media sosial. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui Instagram cenderung bersifat satu arah, sehingga masyarakat tidak selalu mendapatkan respons yang cepat atau interaksi langsung seperti yang terjadi pada pemasaran tatap muka.

Dibandingkan pemasaran digital, pendekatan langsung lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan masyarakat. Interaksi secara tatap muka memungkinkan penyampaian pesan yang lebih jelas dan personal. Melalui cara ini, Rumah Sakit Citra Arafiq Bekasi berhasil memperkenalkan layanannya kepada lebih banyak orang, membangun citra positif, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya akses layanan kesehatan. Dengan kepercayaan yang semakin tumbuh.

## *5.2* Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Komunikasi pemasaran secara langsung melalui pembagian brosur telah memberikan dampak positif dalam membentuk minat masyarakat, sehingga perlu terus dilanjutkan. RSCA Bekasi juga disarankan untuk tetap mengedepankan layanan yang ramah, profesional, dan berfokus pada kebutuhan masyarakat. Selain

itu, optimalisasi fasilitas digital seperti media sosial dan aplikasi perlu ditingkatkan agar akses informasi lebih mudah dijangkau. Rumah sakit juga diharapkan dapat mengadakan program kesehatan yang lebih bervariasi, seperti pemeriksaan anak, edukasi gizi, dan pelatihan pertolongan pertama guna memperluas wawasan masyarakat. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran di sektor kesehatan.

### 5.2.2 Saran Akademis

Penelitian lebih mendalam mengenai komunikasi *direct marketing* dalam membentuk minat masyarakat terhadap layanan kesehatan sangat disarankan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi hubungan antara komunikasi *direct marketing* dan bentuk kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan rumah sakit.