

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari kegiatan kerja praktik yang telah dilaksanakan oleh penulis selama 2 (dua) bulan menjadi *marketing communication* di Klinik Abdi Mulia Surabaya, penulis mengambil kesimpulan bahwa Klinik Abdi Mulia sering melakukan 2 (dua) aktivitas *marketing communication mix* yaitu *Events and Experience* dan *Sales Promotion*, terlihat dari setiap bulannya Klinik Abdi Mulia membuat kegiatan atau *event* layanan kesehatan setiap bulannya agar pasien atau calon pasien mendapat mendapatkan pengobatan sekaligus bonus benefit pemeriksaan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, untuk *sales promotion* juga memiliki peran yang besar bagi Klinik Abdi Mulia karena promosi yang dikemas melalui media sosial dan penyebaran brosur pada intitusi yang dalam naungan Klinik Abdi Mulia yang secara tidak langsung menunjukkan eksistensi dari keberadaan Klinik Abdi Mulia di Surabaya. Untuk meningkatkan eksistensi tersebut tidak cukup dengan melakukan *event* atau promosi, melainkan juga dibantu dengan melakukan *rebranding* dengan mengaktifkan kembali media sosial, lalu *redesign* dan *relaunching website* baru sekaligus promosi logo serta slogan Klinik Abdi Mulia yang baru. Hal ini dilakukannya agar membangun *image* baik Klinik Abdi Mulia.

## IV.2 Saran

Berikut adalah saran penulis untuk Klinik Abdi Mulia Surabaya:

1. Aktivitas *marketing communication* yang dilakukan Klinik sudah cukup baik, namun perlu untuk optimalisasi cara promosi agar kegiatan atau promo yang dibuat oleh Klinik Abdi Mulia dapat menjangkau warga lebih luas sehingga memunculkan pasien baru.
2. Tim *marketing* yang harus selalu aktif dan memperhatikan media sosial terkhususnya Instagram, karena terdapat peningkatan signifikan ketika penulis mengaktifkan kembali media sosial tersebut. Maka hal ini dapat mempermudah pasien atau khalayak untuk mengetahui atau mempertanyakan informasi baik layanan kesehatan maupun promo yang sedang berlaku di Klinik Abdi Mulia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategis* (N. Prasetyowati, Ed.). UNISRI Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.

Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications (Objectives, Startegy, Tactics)*. Sage Publication Ltd.

### JURNAL

Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, *11*(2), 217–225.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *19*(3), 187–196.

- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Adi prawira, I. F. (2021). Pentingnya Social Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *KREATIF*, 9(1), 71–78.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.