

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama periode kurang lebih 3 bulan 20 hari di Parkway Cancer Centre Surabaya, dalam bagian *Marketing Communication*, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Marketing Communication* di Parkway Cancer Centre Surabaya melibatkan penerapan 6 teori aktivitas *Marketing Communication*. Namun, selama penulis menjalankan kerja praktik, fokus utama penulis terletak pada penerapan 4 teori aktivitas *Marketing Communication* tertentu. Keempat teori ini memiliki peran yang signifikan dalam mendukung berbagai aktivitas promosi Parkway Cancer Centre Surabaya. Salah satu aktivitas yang ditekankan oleh Parkway Cancer Centre Surabaya adalah promosi melalui media sosial, yang dikenal sebagai "*soft selling*." Dalam hal ini, pusat kanker tersebut telah berhasil mengelola dengan baik kampanye di platform media sosial. Melalui media sosial, mereka menyosialisasikan informasi mengenai pencegahan dan penanganan kanker kepada calon pasien dan klien potensial. Strategi ini sangat terkait dengan penerapan teori *Marketing Komunikasi*, yang memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada calon pasien dan klien Parkway Cancer Centre Surabaya melalui media sosial mereka.

Selain promosi secara daring, Parkway Cancer Centre juga aktif dalam melakukan pendekatan langsung kepada calon pasien dan klien. Mereka mengadakan

seminar rutin dan pertemuan pribadi secara langsung dengan calon pasien dan klien potensial. Tindakan ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan lebih erat dan memberikan informasi secara mendalam mengenai pencegahan dan penanganan kanker. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Parkway Cancer Centre Surabaya telah berhasil menerapkan berbagai teori *Marketing Communication* dalam aktivitasnya, dengan penekanan khusus pada promosi melalui media sosial dan pendekatan langsung kepada calon pasien dan klien. Kedua strategi ini saling melengkapi dan membantu dalam menyebarkan informasi yang relevan serta memperkuat posisi Parkway Cancer Centre Surabaya dalam pelayanan kesehatan terkait kanker.

IV.2 Saran

Saran berikut adalah saran bagi perusahaan Parkway Cancer Centre Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Parkway Cancer Centre sebagai marketing komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah baiknya jika perusahaan mengoptimalkan kantor agar bisa digunakan dengan sebaik mungkin, karena sepengalaman penulis dalam melakukan kerja praktek disini masih terbilang jarang melakukan pekerjaan dikantor.
2. Memperluas relasi dengan Lembaga kesehatan resmi di Indonesia termasuk rumah sakit dan klinik kesehatan supaya dapat terus mengembangkan dan menambah klien secara diplomasi.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*. 3(1), 215-222.

BUKU

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Rusdiono, 2019. Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.