

## **BAB VIII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **8.1 Kesimpulan**

Implementasi strategi pemasaran berkonsep *New Wave Marketing* yang dilakukan oleh Kemang Medical Care belum sepenuhnya sesuai dengan konsep *New Wave Marketing* karena Kemang Medical Care tidak secara langsung merencanakan strategi pemasaran tersebut berdasarkan konsep *New Wave Marketing*. Beberapa implementasi strategi pemasaran yang belum sepenuhnya sesuai dengan konsep *New Wave Marketing* adalah proses pendekatan komunitas dilakukan hanya pada saat penetrasi pasar sehingga tidak dilakukan pemeliharaan komunitas tersebut padahal komunitas tersebut dapat memberikan manfaat yang cukup besar terhadap Kemang Medical Care. Selain itu, pengaktifan komunitas tidak dilakukan secara terus menerus untuk mengaktifkan komunitas tersebut sehingga komunitas tersebut dapat terjadi pengguliran informasi tentang Kemang Medical Care di dalam komunitas tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa :

- a. Kemang Medical Care memiliki beberapa ancaman dari faktor lingkungan eksternal, yaitu rumah sakit PMA, kebijakan pajak, kecenderungan masyarakat berobat keluar negeri, ketidakpuasan pasien, serta rumah sakit lain akan menerapkan prinsip *Rational Use Medicine*
- b. Dalam faktor lingkungan eksternal, Kemang Medical Care memiliki ancaman yaitu kebijakan pengembangan dan pemasaran rumah sakit, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran, serta adanya *repeat customer* dan *satisfied customer* Kemang Medical Care.
- c. Dari lingkungan internal, Kemang Medical Care memiliki kelemahan dan kekuatan. Faktor kelemahan Kemang Medical Care adalah kurangnya sumber daya manusia dan anggaran pemasaran, komitmen *filling marketing* belum berjalan maksimal, *signage* rumah sakit yang kurang

jas, kegiatan perencanaan dan pelaporan kegiatan belum berjalan dengan maksimal, serta belum adanya sistem *reward* kepada karyawan. Sedangkan yang menjadi faktor kekuatan adalah memiliki kualitas, motivasi, dan kinerja baik sumber daya manusia medis, paramedis, maupun nonmedis yang cukup baik, serta adanya dukungan manajemen dan karyawan terhadap kegiatan pemasaran.

- d. Kemang Medical Care melakukan pendekatan komunitas *offline* berdasarkan target market dan membentuk komunitas *online*, tetapi pemberdayaan komunitas tersebut belum berjalan dengan maksimal.
- e. Kemang Medical Care melakukan klarifikasi karakter kepada komunitas, seperti *Rational Use Medicine*.
- f. Pengaktifan pemimpin komunitas belum dilakukan dengan maksimal.
- g. Interaksi yang terjadi baik antara Kemang Medical Care dengan komunitas, maupun antaranggota komunitas belum berjalan dengan maksimal.

## 8.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran kepada Kemang Medical Care, yaitu sebagai berikut:

- a. Departemen HRD
  1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik medis, paramedis, maupun nonmedis Kemang Medical Care dengan mengadakan pelatihan secara berkala.
  2. Meningkatkan kondisi lingkungan kerja karyawan Kemang Medical Care agar dapat memberikan *emotional value* terhadap pasien Kemang Medical Care.
  3. Menerapkan sistem reward terhadap karyawan Kemang Medical Care agar meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan Kemang Medical Care.
  4. Bekerja sama dengan Departemen *Marketing* dan *Public Relations* dalam meningkatkan pemasaran internal untuk meningkatkan loyalitas karyawan terhadap Kemang Medical Care.

- b. Departemen *Marketing* dan *Public Relations*
1. Memberikan tanggung jawab terhadap komitmen *filling marketing* sebagai bagian *job description* staf *marketing* Kemang Medical Care.
  2. Meningkatkan pemasaran internal dan eksternal secara maksimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan internal dan eksternal terhadap Kemang Medical Care.
  3. Membentuk komunitas pelanggan referal dan rekomendasi Kemang Medical Care untuk menjangkau target market lainnya dengan melakukan *word of mouth* positif.
  4. Meningkatkan peran serta dalam pemeliharaan komunitas *offline* yang menjadi target pemasaran eksternal agar mendapatkan kredibilitas dan manfaat yang baik dari komunitas tersebut.
  5. Meningkatkan partisipasi pelanggan dan komunitas *online* dalam kegiatan pemasaran eksternal, terutama acara Weekend @KMC agar menjadi sebuah komunitas yang dapat memberikan manfaat yang cukup besar terhadap Kemang Medical Care.
  6. Meningkatkan jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas yang menjadi target *market* agar komunitas tersebut tetap memberikan manfaat terhadap Kemang Medical Care.
  7. Meningkatkan interaksi antaranggota komunitas *online* agar komunitas tersebut tidak menjadi sebuah *database* pelanggan Kemang Medical Care.
  8. Meningkatkan interaksi baik antara Kemang Medical Care dengan anggota komunitas, maupun antaranggota komunitas *offline* agar terjadi keterikatan yang cukup kuat (*sense of belonging*) terhadap kemang Medical Care.