

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jadi terdapat salah satu faktor yang berkaitan dengan tidak tercapainya jumlah kunjungan pasien adalah dapat ditinjau dalam segi pemasaran, oleh karena itu dilakukan analisis strategi pemasaran RS X Surabaya menggunakan pendekatan 12 elemen *new wave marketing* (NWM) dan analisis TOWS. Strategi-strategi pemasaran pada tiap elemen NWM yang telah dilakukan oleh RS X Surabaya kemudian ditelaah untuk memperoleh isu strategis yang bisa menggambarkan ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RS X Surabaya. Dari isu strategis diketahui ancaman RS X Surabaya terdapat pada elemen *coding* dan *commercialization*, untuk peluang terdapat pada elemen *clarifying*, *co-creation*, *currency*, *conversation* dan *collaboration*, untuk kelemahan terdapat pada elemen *confirming*, *communal activation*, dan *caring*, serta untuk kekuatan terdapat pada elemen *communitization* dan *character*. Kemudian dari hasil analisis TOWS diketahui bahwa RS X Surabaya berada di kuadran 1 oleh karena itu disusun strategi upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien dengan strategi SO (strategi agresif) dengan mengembangkan berbagai kekuatan yang dimiliki RS X Surabaya guna memperoleh berbagai peluang berdasarkan pendekatan *new wave marketing*.

5.2 Saran

Kegiatan magang mahasiswa di RS tentunya memberikan banyak manfaat. Sehingga beberapa saran yang dapat dilakukan kedepannya yaitu walaupun kegiatan magang dilakukan secara *online* mahasiswa bisa dikoordinasikan untuk terlibat aktif lagi dalam kegiatan-kegiatan RS seperti seminar, *talkshow*, diskusi, dan kegiatan lainnya yang dapat dilakukan secara *online*. kemudian saran lain untuk kedepannya yaitu diharapkan adanya koordinasi lebih baik lagi antara mahasiswadengan pihak RS untuk menyusun *timeline* kegiatan magang secara bersama.

Saran selanjutnya berdasarkan hasil laporan magang yaitu diharapkan agar strategi pemasaran yang dilakukan RS bisa lebih dioptimalkan lagi dengan memanfaatkan SDM dan teknologi yang ada, serta lebih untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui komunitas-komunitas yang diikuti atau dibentuk oleh RS.