



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkuat kemampuan industri kesehatan untuk menghadapi pandemi covid-19. Solusi yang ditawarkan pemerintah kepada masyarakat adalah dengan menggunakan layanan telekonsultasi kesehatan secara digital. Bisnis telekonsultasi kesehatan secara digital mencatatkan peningkatan jumlah pengguna dan jumlah transaksi. PT X salah satu perusahaan yang memiliki layanan telekonsultasi kesehatan secara digital bernama Telemedika. Layanan Telemedika mencatatkan jumlah pengguna dan jumlah transaksi yang sangat rendah selama tahun 2020.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu merek layanan Telemedika milik PT X dengan menyusun rencana pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat diterapkan oleh manajemen PT X. Rencana pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan merek layanan Telemedika kepada jajaran manajemen rumah sakit sehingga dapat memberikan dampak pada peningkatan jumlah pengguna layanan dan pendapatan tambahan bagi PT X. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi lapangan, sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui kajian literatur seperti buku pemasaran, strategi bisnis, metode penelitian, serta situs dan artikel internet yang dapat dipertanggungjawabkan keakurasiannya.

Proses penelitian yang dilakukan penulis menggunakan beberapa analisis seperti SWOT, analisis evaluasi faktor eksternal dan internal (EFE & IFE), strategi besar untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat diimplementasikan oleh PT X. Hasil analisis menunjukkan layanan Telemedika milik PT X berada pada posisi industri dengan pertumbuhan pasar yang cepat. Strategi alternatif yang dapat diimplementasikan oleh PT X untuk layanan Telemedika dengan melakukan penetrasi pasar dengan melakukan promosi yang lebih konsisten dan tepat sasaran untuk memperkenalkan keunggulan layanan Telemedika.

Hasil dari penelitian ini, penulis menyusun rekomendasi strategi dan taktik pemasaran berdasarkan pada teori-teori segmentasi, target, pemosisian dan komunikasi bauran pemasan melalui mode periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran daring dan media sosial, dan penjualan pribadi secara langsung. Semua dikemas dalam rencana pemasaran layanan Telemedika milik PT X untuk berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengguna dan jumlah transaksi.

Kata Kunci : rencana pemasaran, telekonsultasi kesehatan secara daring, Telemedika

## **ABSTRACT**

*Technological developments in Indonesia are one of the solutions that can be utilized by the Indonesian government in strengthening the ability of the health industry to deal with the co-19 pandemi. The solution offered by the government to the public is to use health teleconsultation. The health teleconsultation recorded an increase in the number of users and the number of transactions. PT X is one of the companies that has a digital health teleconsultation service with Telemedika. Telemedika recorded a very low number of users and transactions during 2020.*

*The purpose of this research is to help Telemedika by developing an appropriate and effective marketing plan to be implemented by the management of PT X. The marketing plan aims to introduce brand Telemedika to the hospital management so that it can have an impact on increasing the number of service users and additional income for PT X. This research design uses a descriptive method with a qualitative approach. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from interviews and observations, while secondary data was obtained through literature studies such as marketing books, business strategies, research methods, as well as websites and internet articles whose accuracy can be accounted for.*

*The research process carried out by the author uses several analyzes such as SWOT, analysis of external and internal factor evaluation (EFE & IFE), grand strategy to formulate appropriate alternative strategies implemented by PT X. The results of the analysis show that PT X for Telemedika are in an industry position with growth fast market. An alternative strategy that can be implemented by PT X for Telemedika is by penetrating the market by conducting more consistent and targeted promotions to introduce the advantages of Telemedika.*

*The results of this study, the authors compiled recommendations on marketing strategies and tactics based on the theories of segmentation, targeting, positioning and marketing mix communication through advertising, sales promotion, events and experiences, online marketing and social media, and direct personal selling. Everything is packaged in PT X's Telemedika service marketing plan to contribute to increasing the number of users and the number of transactions.*

*Keywords: marketing plan, online health teleconsultation, Telemedika*