

ABSTRAK

Nama: Aditya Putra (2017023482)

Alexander Armyn (2017023483)

Judul: STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK *BRAND* ALODOKTER PERIODE 2020 - 2022

Kata kunci: Alodokter, strategi *integrated marketing communication*, *awareness*, kesukaan, model *brand resonance*

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap *brand* Alodokter yang dimiliki oleh PT. Sumo Teknologi Solusi. *Brand* Alodokter ini sendiri merupakan *brand* yang menyediakan jasa pelayanan kesehatan berbasis teknologi. Masalah yang dihadapi oleh Alodokter adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan kepada publik, sehingga Alodokter sering salah diidentifikasi. Hal ini juga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat secara umum mengenai Alodokter dibandingkan dengan kompetitornya. Maka dari itu penulis membuat penelitian yang berupa strategi *integrated marketing communication* yang dapat dilakukan Alodokter untuk periode 2020 sampai dengan 2022.

Langkah awal yang dilakukan untuk menerapkan strategi *integrated marketing communication* adalah dengan menganalisis faktor konsumen, kompetitor, dan perusahaan. Hasil analisis ini kemudian akan menghasilkan *points-of-difference* dan *points-of-parity* yang kemudian akan dituangkan ke dalam *Brand Resonance Model*. Setelah itu dilakukan juga analisis industri menggunakan *tools Five Forces Porter*. Hasil analisis ini akan dipadukan dengan analisis 3C untuk menghasilkan analisis SWOT. Strategi *integrated marketing communication* akan dibuat menggunakan hasil dari *Brand Resonance Model* dan juga hasil analisis SWOT yang sudah dipilih.

Penelitian tesis ini menghasilkan strategi *integrated marketing communications* sebanyak 5 program dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan kesukaan masyarakat terhadap *brand* Alodokter. Penggunaan iklan secara *audio visual* dan usaha *public relation* (PR) paling banyak digunakan dalam implementasi strategi. Penggunaan iklan memberikan gambaran yang menyeluruh terkait sebuah *brand*, sedangkan usaha PR membantu menciptakan kredibilitas dan membentuk citra *brand* yang positif di mata konsumen.

ABSTRACT

Name: Aditya Putra (2017023482)
Alexander Armyn (2017023483)

Title: STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UNTUK *BRAND* ALODOKTER PERIODE 2020 - 2022

Keyword: Alodokter, integrated marketing communication strategy, awareness, likeness, brand resonance model

This research is about Alodokter brand which is owned by Sumo Teknologi Solusi Ltd. The brand Alodokter is a brand that provides technology based medical service, or e-health. The problem that Alodokter has is that they didn't communicate their brand to the public enough, so they are often misidentified. This also cause the lack of public knowledge of the brand in general compared to Alodokter's competitors. With that problem, the writers made this research to provide integrated marketing communications strategies that can be done by Alodokter, for 2020 until 2022.

The first step to implement integrated marketing communication strategy is to analyze the 3C factors. From that 3C analysis we can get the points-of-difference and points-of-parity of Alodokter. This will be analyzed and serve as a source to fill their brand dimension or Brand Resonance Model. After that, the writers will analyze the industrial factors using Porter's Five Forces tool. This industrial analysis served as one of the source to make SWOT analysis, with the other source being the competitor side from 3C analysis. Both SWOT analysis and the Brand Resonance Model results is used to make the integrated marketing communication strategy for Alodokter.

This research produces integrated marketing communications strategies which consist of 5 programs. The goals of those programs are to raise awareness and likeness from consumer towards Alodokter brand. Advertising usage and public relation (PR) effort are mostly used in executing strategy. Advertising usage is able to give a more wholesome reflection of a brand, while PR effort is supposed to establish credibility and to form positive brand image in consumer's viewpoint.