

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Kesehatan di Indonesia.....	1
1.1.2. Peran Teknologi dalam Bisnis Daring di Indonesia.....	3
1.1.3. Teknologi dan Kesehatan di Indonesia.....	4
1.1.4. Penyedia Jasa Layanan Kesehatan Berbasis Teknologi Alodokter.....	5
1.1.5. Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) untuk Alodokter.....	7
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Batasan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
2.1. Analisis 3C dan <i>Porter's Five Forces</i> .....	10
2.2. <i>Brand</i> dan Strategi <i>Branding</i> .....	10
2.2.1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	10
2.2.2. <i>Brand Positioning</i> .....	11
2.2.2.1. <i>Points-of-Difference</i> (POD).....	11
2.2.2.2. <i>Points-of-Parity</i> (POP).....	12
2.2.3. <i>Brand Resonance</i> .....	12
2.3. <i>Information Processing Model of Communications</i> .....	15
2.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	16
2.5. Teori Periklanan.....	18
2.5.1. <i>Hierarchy of Effects</i> .....	18
2.5.2. <i>Means-End Theory</i> .....	18
2.5.3. Gambar Verbal dan <i>Visual</i> .....	19
2.6. Parameter <i>Advertising Campaign</i> .....	19
2.6.1. Pemilihan Media.....	19
2.6.2. Pemilihan <i>Tagline</i> .....	20
2.6.3. Konsistensi.....	20
2.7. Strategi Pesan.....	20
2.7.1. Strategi Pesan Kognitif.....	20
2.7.2. Strategi Pesan Afektif.....	21
2.7.3. Strategi Pesan Konatif.....	21
2.8. <i>Public Relations</i> (PR).....	22
2.9. Pemasaran Interaktif.....	23
2.10. Kerangka Analisis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Metode Pengumpulan dan Analisis Data.....	24

3.3. Profil Informan.....	25
3.4. <i>Timeframe</i> Penelitian.....	28
BAB IV TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....	29
4.1. Profil Umum Perusahaan.....	29
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1. Analisis 3C.....	31
5.1.1. Analisis Konsumen.....	31
5.1.2. Analisis Kompetitor.....	32
5.1.2.1. Kompetitor Langsung.....	32
5.1.2.2. Kompetitor Tidak Langsung.....	34
5.2. <i>Points-of-Parity</i> (POP) & <i>Points-of-Difference</i> (POD).....	41
5.3. Dimensi <i>Brand</i> Alodokter.....	41
5.4. Analisis Industri.....	42
5.4.1. Kekuatan Tawar-Menawar Penyedia Jasa ( <i>Suppliers</i> ).....	42
5.4.2. Kekuatan Tawar-Menawar Pengguna Jasa ( <i>Buyers</i> ).....	45
5.4.3. Ancaman Kekuatan Pendetang Baru.....	46
5.4.4. Ancaman Barang Substitusi.....	47
5.4.5 <i>Competitive Rivalry</i> .....	47
5.5. Ulasan Rencana Pemasaran ( <i>Review of Marketing Plan</i> ).....	48
5.5.1. Segmentasi & <i>Targeting</i> .....	48
5.5.2. Promosi.....	49
5.6. Analisis SWOT ( <i>Analysis of Promotional Program Situation</i> ).....	51
5.7. Analisis Proses Komunikasi ( <i>Analysis of Communications Process</i> ).....	55
5.8. Penentuan Budget ( <i>Budget Determination</i> ).....	55
BAB VI IMPLEMENTASI STRATEGI <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> .....	57
6.1 Strategi 1.....	57
6.1.1. Tujuan Strategi 1.....	57
6.1.2. Anggaran Strategi 1.....	57
6.1.3. Pesan Strategi 1.....	57
6.1.4. Strategi Media Strategi 1.....	58
6.1.5. Target <i>Audience</i> Strategi 1.....	58
6.2 Strategi 2.....	58
6.2.1. Tujuan Strategi 2.....	58
6.2.2. Anggaran Strategi 2.....	59
6.2.3. Pesan Strategi 2.....	59
6.2.4. Strategi Media Strategi 2.....	59
6.2.5. Target <i>Audience</i> Strategi 2.....	60
6.3 Strategi 3.....	60
6.3.1. Tujuan Strategi 3.....	60
6.3.2. Anggaran Strategi 3.....	60
6.3.3. Pesan Strategi 3.....	60
6.3.4. Strategi Media Strategi 3.....	61
6.3.5. Target <i>Audience</i> Strategi 3.....	61
6.4 Strategi 4.....	61
6.4.1. Tujuan Strategi 4.....	61
6.4.2. Anggaran Strategi 4.....	61
6.4.3. Pesan Strategi 4.....	62
6.4.4. Strategi Media Strategi 4.....	62
6.4.5. Target <i>Audience</i> Strategi 4.....	62
6.5 Strategi 5.....	62
6.5.1. Tujuan Strategi 5.....	62

6.5.2. Anggaran Strategi 5.....	62
6.5.3. Pesan Strategi 5.....	63
6.5.4. Strategi Media Strategi 5.....	63
6.5.5. Target <i>Audience</i> Strategi 5.....	63
6.6. Peta Integrasi IMC.....	64
6.7. <i>Timeline</i> Implementasi.....	65
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
7.1. Kesimpulan.....	68
7.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74
Lampiran 1: Panduan Pertanyaan.....	74
Lampiran 2: Tabulasi Hasil Wawancara Konsumen Kelas Menengah.....	77
Lampiran 3: Tabulasi Hasil Wawancara Konsumen Kelas Menengah ke Bawah.....	96
Lampiran 4: Tabulasi Wawancara Dokter Partner Alodokter.....	107
Lampiran 5: Transkrip Wawancara C-Level.....	117
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Dokter.....	133
Lampiran 7: Transkrip Wawancara Konsumen Kelas Menengah.....	145
Lampiran 8: Transkrip Wawancara Konsumen Menengah ke Bawah.....	162
Lampiran 9: <i>Out-of-house</i> (OOH) <i>Advertising</i> Alodokter di RS MMC.....	175
Lampiran 10: <i>Out-of-house</i> (OOH) <i>Advertising</i> Alodokter di RS YPK Menteng.....	175
Lampiran 11: <i>Out-of-house</i> (OOH) <i>Advertising</i> Alodokter di Hotel Max One Sabang..	175
Lampiran 12: <i>Out-of-house</i> (OOH) <i>Advertising</i> Alodokter di XTrans Blora.....	175
Lampiran 13: Contoh Perencanaan Komunikasi Alodokter (sumber: Dokumen internal Alodokter 2018).....	176
Lampiran 14: Jumlah Pengguna Unik <i>Chat</i> Berbayar dari Februari 2018 hingga Desember 2018.....	176
Lampiran 15: Proses Segmentasi dan <i>Targeting</i> Internal Alodokter (sumber: Dek Sasaran Pengguna Alodokter Q4 Tahun 2017).....	177

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Besar Anggaran Kesehatan RAPBN Tahun 2014 - 2019.....	1
Gambar 1.2. Persentase Anggaran Kesehatan RAPBN terhadap Besar RAPBN Indonesia Tahun 2009 - 2017.....	2
Gambar 1.3. Keanggotaan BPJS Kesehatan Indonesia Tahun 2014 - Januari 2019.....	2
Gambar 1.4. Nilai Transaksi Belanja Daring Tahun 2013 – 2017.....	3
Gambar 1.5. Transaksi Belanja Online Nasional Tahun 2013 - 2017.....	4
Gambar 1.6. Perbandingan Persentase Akses Langsung Antara Alodokter dan Halodoc 6 Bulan Terakhir (per April 2019).....	5
Gambar 2.1. Positioning Strategies.....	11
Gambar 2.2. Dimensi <i>Branding</i> .....	13
Gambar 2.3. Sub-Dimensi <i>Branding</i> .....	13
Gambar 2.4. Model <i>Hierarchy of Effects</i> dan Strategi Pesan.....	22
Gambar 2.6. Kerangka Analisis.....	23
Gambar 5.1. Perbandingan Sebaran Dokter di Indonesia per 1 Februari 2019.....	43
Gambar 5.2. Distribusi Spesialisasi Dokter di Indonesia per 1 Februari 2019.....	43
Gambar 5.3. Pertumbuhan Rumah Sakit Publik dan Swasta di Indonesia.....	44
Gambar 5.4. Pertumbuhan Rumah Sakit di Indonesia per April 2018.....	45
Gambar 5.5. Potensi Nilai Industri Jasa Kesehatan Berbasis Teknologi Tahun 2025.....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Brand Archetypes.....	14
Tabel 2.2. Pengelompokan Dua Jenis Feelings.....	15
Tabel 2.3. Contoh <i>Personal Values</i> (Nilai-Nilai Pribadi).....	19
Tabel 3.1. Metode Pengumpulan dan Analisis Data.....	24
Tabel 3.2. <i>Timeframe</i> Penelitian.....	28
Tabel 5.1. Pengikut dan Subscribers Media Sosial Penyedia Jasa Kesehatan Berbasis Teknologi.....	34
Tabel 5.2. Statistik Tagar Pertanyaan di Alodokter.....	37
Tabel 5.3. Statistik Penggunaan dan Penilaian Penyedia Jasa Kesehatan Berbasis Teknologi.....	39
Tabel 5.4. Tabel POP & POD.....	41
Tabel 5.7. Analisis SWOT Promosional.....	53
Tabel 6.1. Alokasi <i>Budget</i> Program 1.....	57
Tabel 6.2. Alokasi <i>Budget</i> Program 2.....	59
Tabel 6.3. Alokasi <i>Budget</i> Program 3.....	60
Tabel 6.4. Alokasi <i>Budget</i> Program 4.....	61
Tabel 6.5 Alokasi <i>Budget</i> Program 5.....	63
Tabel 6.6. Peta Integrasi Strategi IMC.....	64
Tabel 6.7. Lini Masa Program Strategi IMC Tahun 2020.....	65
Tabel 6.8. Lini Masa Program Strategi IMC Tahun 2021.....	66
Tabel 6.9. Lini Masa Program Strategi IMC Tahun 2022.....	67