

**STRATEGI PERUSAHAAN ALODOKTER
MEMENANGKAN PASAR DIGITAL MELALUI
WEBSITE KESEHATAN**

SKRIPSI

**Oleh:
Nadya Ayu Wahono Putri
201610415143**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

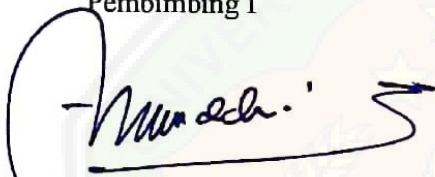
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan
Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan
Nama Mahasiswa : Nadya Ayu Wahono Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415143
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI

Pembimbing I



Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NID 040503007

Pembimbing II



Saeful Mujab, S.Sos. M.I.Kom
NID 041310003

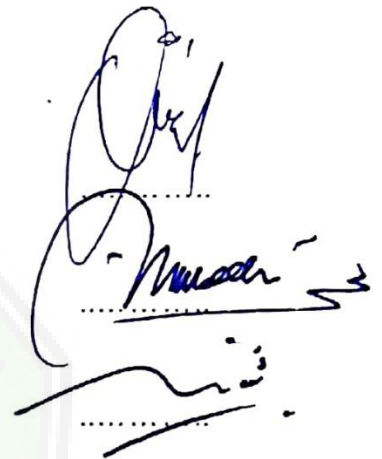
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan
Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan
Nama Mahasiswa : Nadya Ayu Wahono Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415143
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Novrian, S.Sos., M.I.Kom
NID 041501018
Penguji I : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NID 04503007
Penguji II : Dian Sukmawati, M.I.Kom
NID 041908051



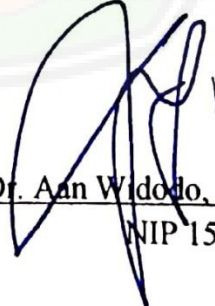
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul *Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan Pasar Digital Melalui Website Kesehatan* ini adalah benar merupakan hasil skripsi saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah ditulis secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari mungkin ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



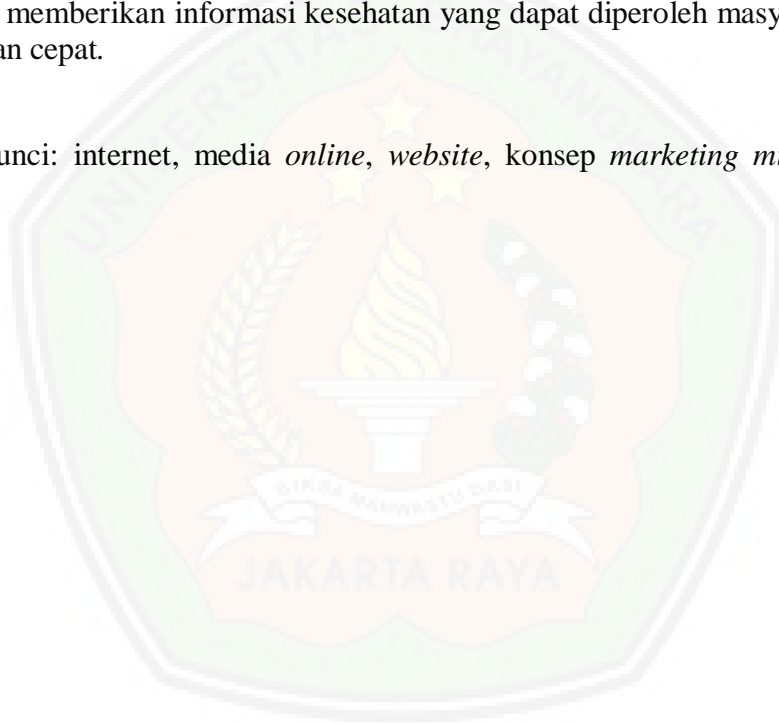
Nadya Ayu Wahono Putri
NPM. 201610415143

ABSTRAK

Nadya Ayu Wahono Putri. 201610415143. Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Alodokter dalam memenangkan pasar digital dengan menggunakan konsep *marketing mix* 8P (*product, price, place, promotion, people, process, psychical evidence* dan *packaging*) dengan jenis penelitian kualitatif. Kemudian, menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara terstruktur, dokumentasi dan penelusuran data secara *online*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Alodokter menggunakan startegi 8P untuk memenangkan pasar digital. Sedangkan, strategi yang diutamakan Alodokter adalah dengan membuat produk yang dapat menjawab permasalahan yang dimiliki masyarakat dan mengedukasi pengguna dengan memberikan informasi kesehatan yang dapat diperoleh masyarakat dengan tepat dan cepat.

Kata kunci: internet, media *online*, *website*, konsep *marketing mix* 8P, strategi bisnis



ABSTRACT

Nadya Ayu Wahono Putri. 201610415143. Alodokter's Company Strategy to Win The Digital Market Through Health Websites,

This research was conducted to determine how Alodokter's strategy in winning the digital market by using the 8P marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, process, psychological evidence and packaging) with this type of qualitative research. Then, using observational data collection techniques, structured interviews, documentation and online data search. The result of the research that has been done is that Alodokter uses the 8P strategy to win the digital market. Meanwhile, the preferred strategy of Alodokter is to make products that can address the problems of the community and educate users by providing health information that can be obtained by the community precisely and quickly.

Keywords: internet, online media, website, 8P marketing mix concept, business strategy



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan ridho-Nya yang menyertai peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan” sehingga dapat terselesaikan pada tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir pada program Strata-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II, Bekasi.

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang telah memberikan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah selama peneliti menyusun penelitian skripsi ini. Khususnya, Ibu peneliti yang selalu mendukung dan memberikan motivasi saat peneliti mulai merasa pesimis. Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini mendapatkan banyak sekali bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan ataupun arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Aryadillah, S.Sos.I, M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA).
5. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan masukan kepada peneliti.
6. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah membantu peneliti selama penyusunan penelitian skripsi berupa arahan penyusunan penelitian.

7. Bapak Novrian, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan terhadap perbaikan skripsi.
8. Ibu Dian Sukmawati, M.I.Kom selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap perbaikan skripsi.
9. Segenap Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II, Bekasi yang telah memberikan ilmu bermanfaat dalam bidang komunikasi selama proses perkuliahan.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi kelas B2 angkatan 2016 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II, Bekasi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat membuat penelitian skripsi ini lebih baik lagi. Peneliti harapkan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Jakarta, 14 Agustus 2020



Nadya Ayu Wahono Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Praktis	7
1.5.2 Kegunaan Teoritis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	11
2.2.1 Definisi Komunikasi	11
2.2.2 Fungsi Komunikasi	13

2.2.3	Pengertian Komunikasi Massa.....	16
2.2.4	Pengertian Strategi Komunikasi.....	18
2.2.5	Pengertian Komunikasi Kesehatan.....	19
2.2.6	Pengertian Media Baru	20
2.2.7	Pengertian Media Online	21
2.2.8	Pengertian <i>Website</i>	23
2.3	Konsep <i>Marketing Mix</i>	24
2.4	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Metode Penelitian	30
3.3	Subyek dan Obyek Penelitian.....	31
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.5	Teknik Penentuan Informan	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Alodokter.....	36
4.1.2	Informan Penelitian	37
4.1.3	Temuan Penelitian	38
4.2	Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

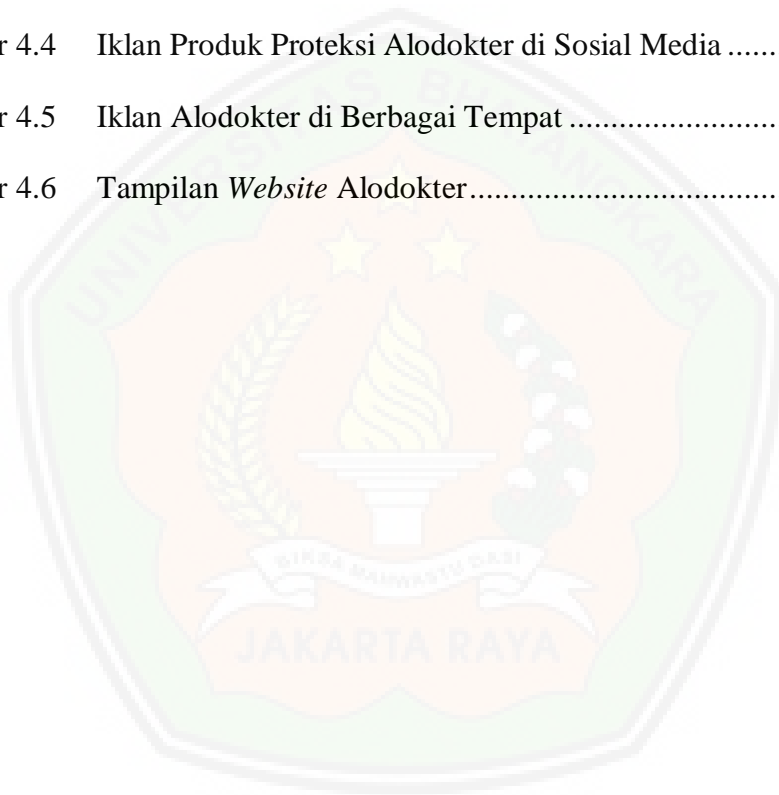
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Hubungan 4P dan 4C.....	25
Tabel 4.1 Informan kunci	37
Tabel 4.2 Informan.....	37



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Wawancara Peneliti (Kanan) dengan UX <i>Lead Designer</i> Alodokter (Kiri).....	39
Gambar 4.2 Tampilan Produk Alodokter (Kiri) dan Salah Satu Kompetitor (Halodoc).....	41
Gambar 4.3 Tampilan Halaman Website Artikel Alodokter (Kiri) dan Halaman <i>Chat</i> Kompetitor (Halodoc).....	42
Gambar 4.4 Iklan Produk Proteksi Alodokter di Sosial Media	44
Gambar 4.5 Iklan Alodokter di Berbagai Tempat	45
Gambar 4.6 Tampilan <i>Website</i> Alodokter.....	47



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Bagan 4.1 Strategi Komunikasi Alodokter.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Biodata

Lampiran II : Administrasi

Lampiran III : Transkrip hasil wawancara informan

Lampiran IV : Dokumentasi

Lampiran V : Form bimbingan

Lampiran VI : Form perbaikan laporan penelitian skripsi

