

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi Alodokter dalam memenangkan pasar bisnis (digital) dengan pemanfaatan *website* sebagai media informasi kesehatan yang akurat menggunakan 8 konsep *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, psychical evidence* dan *packaging*). Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Alodokter merupakan *platform* kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 2014 hingga kini dan memiliki 24 juta pengguna aktif (per bulan). Hal tersebut dikarenakan produk yang terdapat di Alodokter hadir berdasarkan masalah yang dialami pengguna terhadap produk Alodokter yang meliputi keinginan dan kebutuhan pengguna dan menjadi jawaban atas masalah yang dialami pengguna.
2. Kredibilitas informasi kesehatan yang disediakan oleh Alodokter untuk pasien dan dokter sebagai pengguna merupakan kunci utama Alodokter untuk tetap menjadi layanan kesehatan di Indonesia. Kredibilitas menentukan citra Alodokter terhadap publik (pengguna). Sehingga, menjaga kredibilitas merupakan rintangan terbesar Alodokter.
3. Strategi Alodokter dalam menentukan harga yang sesuai pada produk berbayar adalah dengan melakukan penelitian kepada pengguna. Sehingga, pengguna tidak merasa terbebani ketika membeli dan menggunakan produk tertentu. Namun, pada produk *chat* bersama dokter, Alodokter harus menanggulangi kekurangan biaya untuk membayar jasa konsultasi dokter.
4. Strategi Alodokter dalam meminimalisir biaya untuk membayar jasa konsultasi dengan dokter adalah dengan memberikan artikel kesehatan pada awal sesi konsultasi yang dilakukan pasien menggunakan produk *chat* bersama dokter. Sehingga, berkemungkinan pengguna tidak melanjutkan sesi konsultasi dengan dokter asli ketika pengguna merasa cukup dengan artikel yang diberikan.

5. Strategi selanjutnya dalam mengurangi pengeluaran Alodokter adalah dengan membuat *chatbot* pada produk chat bersama dokter. *Chatbot* ini berfungsi untuk membantu menjawab pertanyaan pengguna terhadap masalah yang dimiliki.
6. Alodokter juga memiliki produk berbayar yaitu Proteksi Alodokter (asuransi). Produk ini digunakan Alodokter sebagai strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan meminimalisir besar pengeluaran yang terjadi dengan membuat produk *chat* dokter pribadi di dalam produk asuransi ini.
7. Hal yang mendasari Alodokter memilih media *online* adalah karena Alodokter merupakan *platform* yang mempertemukan pasien dan dokter secara *online*.
8. Alodokter merupakan layanan kesehatan digital di Indonesia. Hal ini juga menjadi dasar promosi yang dilakukan Alodokter adalah menggunakan media *online*. Seperti beriklan melalui sosial media Instagram, Facebook dan mesin pencarian Google. Alodokter juga menggunakan strategi promosi *homeshopping* dan *telequiz* pada sinetron Indonesia.
9. Strategi Alodokter dalam menambah pengguna layanan kesehatan yang dimilikinya adalah dengan menjalin kerjasama bersama rumah sakit di berbagai daerah. Sehingga, Ketika pengguna menggunakan produk *booking* Alodokter, pengguna dapat dengan mudah menemukan rumah sakit disekitarnya.
10. Dalam menjaga kenyamanan dan kemudahan pengguna saat menggunakan produk Alodokter, *Copywriting* menjadi strategi lain yang dimiliki Alodokter. Penggunaan kalimat yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna dan *review* terhadap produk Alodokter.
11. Alodokter mengukur kepuasan pengguna terhadap produk yang dimiliki dengan melihat penilaian yang diberikan pengguna terhadap aplikasi Alodokter dan melakukan *research* kepuasan pengguna untuk melihat kepercayaan pengguna terhadap Alodokter. Kenyamanan

karyawan saat berkerja di Alodokter juga menjadi salah satu faktor keberhasilan Alodokter. Sehingga, untuk menjaga kenyamanan dan kinerja karyawan, Alodokter menyediakan aktivitas bersama (olahraga) dan jam kerja *flexible*.

12. Alodokter beranggapan bahwa *visual* memegang peran penting terhadap kenyamanan pengguna dan *branding* Alodokter. Pemilihan warna, ilustrasi dan *typography* menjadi *concern* Alodokter dalam menentukan desain produk. Dalam mendapatkan hasil *visual* yang sesuai dengan pengguna maka, Alodokter (tim produk) akan melakukan *research* terlebih dahulu.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan hasil penelitian melalui konsep 8P *marketing mix* dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan kedua informan. Maka peneliti akan memberikan saran bagi Alodokter dan adalah untuk pengembangan bisnis Alodokter ke depan disarankan agar kepuasan pelanggan dapat lebih diprioritaskan. Seperti, keluhan pelanggan yang meliputi pelayanan, *claim* asuransi dan informasi terhadap sebuah produk. Sehingga, diharapkan Alodokter dapat memberikan tanggapan atau *feedback* lebih cepat dan memuaskan.