

## **Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi**

**Alan Nathanael K<sup>1</sup>, Ety Dwi Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis,  
UPN "Veteran" Jawa Timur

[18042010124@student.upnjatim.ac.id](mailto:18042010124@student.upnjatim.ac.id), [etydwisusanti@gmail.com](mailto:etydwisusanti@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the state of a business in the era of the COVID-19 pandemic, whether these business people experienced a decline or experienced an increase in sales. The object of our research as this research is the Halodoc application, which is engaged in the health sector which makes it easy for users to get health services with a smartphone application only. The data collection technique that we used in this study was using observation, in-depth interviews with relevant sources and documentation. The data sources in our research are Business Development from the Halodoc application and Halodoc application users who have made transactions. To analyze the data obtained, we used a SWOT analysis technique and the Halodoc application was in quadrant I. In the sense that the Halodoc application supports using an aggressive strategy, the company has more strength to face a business threat in the future when compared to their weaknesses. Therefore, during the current COVID-19 pandemic, in particular, the Halodoc application is one of the companies that gets very significant benefits when compared to other business sectors.*

**Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Covid-19**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan suatu bisnis di era pandemi COVID-19 apakah mereka para pelaku bisnis ini mengalami penurunan atau mengalami peningkatan penjualan. Objek penelitian yang kami sebagai penelitian ini adalah aplikasi Halodoc yang mana aplikasi ini bergerak di sektor kesehatan yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan layanan kesehatan dengan aplikasi smartphone saja. Teknik pengambilan data yang kami lakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara secara mendalam dengan narasumber yang terkait dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian kami adalah Business Development dari aplikasi Halodoc dan pengguna aplikasi Halodoc yang telah melakukan transaksi. Untuk melakukan analisis data yang diperoleh, kami menggunakan teknik analisis SWOT dan aplikasi Halodoc berada di kuadran I. Dalam artian aplikasi Halodoc mendukung menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan tersebut memiliki kekuatan lebih untuk menghadapi suatu ancaman bisnis di masa depan jika dibandingkan dari kelemahan yang mereka miliki. Oleh karena itu di masa pandemi COVID-19 saat ini khususnya, aplikasi Halodoc menjadi salah satu perusahaan yang mendapatkan keuntungan sangat signifikan jika dibanding sektor bisnis lain.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis Swot, Covid-19**

### **PENDAHULUAN**

Di masa pandemi seperti saat ini tentu memberikan efek kejut kepada seluruh sektor kehidupan dan salah satunya pada dunia bisnis. Banyak sekali perusahaan besar di dunia yang sebelum pandemi COVID-19 merajai pasar dunia dan tidak terkalahkan. Namun, setelah pandemi COVID-19 datang, semua raja dan pemimpin market dunia langsung mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal tersebut bisa terjadi salah satunya karena banyak perusahaan yang tidak merubah strategi pemasaran mereka dan kurang efektifnya penerapan strategi pemasaran yang baru untuk menghadapi suatu problematika pandemi di dunia bisnis khususnya.

PT. Media Dokter Investama adalah sebuah perusahaan start up yang bergerak dibidang kesehatan yang mana mereka menciptakan suatu layanan yang sering kita gunakan saat ini bernama aplikasi Halodoc. Halodoc sendiri resmi berdiri pada tahun 2016 dengan hasil pemikiran dan inovasi seorang bernama Jonathan Sudharta. Beliau pada awalnya bekerja sebagai medical representative atau yang familiar dikenal sebagai tenaga pemasar produk farmasi.

Dahulu sebelum teknologi semaju dan berkembang seperti saat ini jika kita sedang dalam kondisi sakit dan butuh perawatan dokter kita harus pergi terlebih dahulu ke tempat praktek dokter atau ke rumah sakit untuk mendapatkan perawatan dari para dokter untuk menyembuhkan penyakit yang sedang kita alami. Setelah kita selesai konsultasi dengan dokter kita harus pergi ke apotek untuk menebus resep obat yang diberikan oleh dokter kepada kita dan tentu saja aktivitas tersebut tentu sangat memberatkan bagi seorang yang sedang dalam kondisi sakit.

Perusahaan start up Halodoc datang dan memberikan layanan kesehatan bagi seseorang yang sedang sakit hanya melalui smartphone saja. Halodoc sendiri saat ini memiliki rekan dokter sekitar 20.000 dokter yang tersedia dan bisa kita pilih didalam aplikasi. Kategori dokter yang tersedia sangat lengkap mulai dari dokter umum, dokter gigi, dokter kulit dan dokter spesialis yang mana dokter yang terdaftar pada aplikasi halodoc merupakan dokter pilihan yang memiliki reputasi baik dan pengalaman yang tidak perlu diragukan lagi, sehingga pengguna tidak perlu khawatir jika berobat menggunakan aplikasi halodoc. Aplikasi halodoc menggunakan sistem chat, telepon dan video call untuk melakukan konsultasi dengan pasien sehingga pasien atau pengguna cukup dirumah dan tidak perlu keluar rumah demi mendapatkan pelayanan kesehatan.

Menurut penelitian dari Universitas Esa Unggul jumlah pengguna Halodoc naik hampir 3 kali lipat dibanding tahun 2017-2018 yaitu sebesar 35% dan memiliki jumlah pengguna sekitar 307.800, 12.150 dokter dan 1.150 apotek. Puncaknya, setelah datang pandemi COVID-19 jumlah pengguna halodoc naik pesat pada tahun 2020 - Juli 2021 menjadi sekitar 20.000.000 jumlah pengguna disertai dengan 20.000 Dokter dan 100 apotek.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif sebagai dasar penulisannya. Penelitian

deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sifat-sifat, fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Alasan kami sebagai peneliti menggunakan analisis deskriptif karena metode ini berguna untuk mendapatkan data nyata yang terjadi dilapangan pada saat melakukan penelitian sehingga setelah mendapatkan data kemudian dianalisis. Selain itu juga penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena dipandang sangat tepat sehingga penulis dapat mendeskripsikan berbagai sumber data dan informasi baik dari berbagai pendapat ahli dan berdasarkan observasi hasil dari wawancara yang dapat dijadikan sebagai suatu data yang dapat membantu dalam penelitian ini. Dalam pengambilan data kami sebagai peneliti melakukan wawancara secara online dengan pihak Business Development dari aplikasi Halodoc dan melakukan wawancara dengan pengguna yang sering transaksi dalam aplikasi Halodoc.

Dalam penelitian deskriptif juga tidak hanya terbatas pada pengumpulan data atau informasi dari berbagai sumber saja akan tetapi data yang didapatkan juga dapat dianalisis dengan demikian pembahasan masalah dan analisis data yang kami gunakan adalah teknik Analisis SWOT dengan tujuan mendapatkan analisis yang se akurat mungkin dan mudah dipahami oleh pembaca berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan aplikasi Halodoc.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT menjadi alat yang sering digunakan dalam menyusun faktor – faktor strategi pemasaran oleh perusahaan. Dengan matriks SWOT ini peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat diilustrasikan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan kemungkinan empat alternatif strategi yang dapat diambil pihak aplikasi Halodoc dalam menghadapi para pesaing yang ada saat ini.

**Tabel. Matriks SWOT Halodoc**

	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikasi mudah digunakan</li> <li>• Pelayanan medis yang disediakan lengkap</li> <li>• Promosi yang dilakukan menarik bagi konsumen</li> <li>• Ramah digunakan di semua kalangan umur</li> <li>• Aplikasi memiliki reputasi yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan aplikasi yang kurang luas</li> <li>• Sering terjadinya error saat menggunakan fitur aplikasi</li> <li>• Kurangnya kerjasama dengan pihak pelayanan kesehatan terutama di kota kecil</li> </ul>
<b>PELUANG (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memudahkan pengguna mendapatkan pelayanan kesehatan</li> <li>• Menarik pihak lain untuk melakukan kerjasama</li> <li>• Peningkatan jumlah pengguna</li> <li>• Didukung oleh pemerintahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memperluas pangsa pasar karena mudahnya akses dalam mendapatkan pelayanan kesehatan di masa pandemi saat ini</li> <li>• Dapat menjalin banyak kerjasama dengan pihak-pihak terkait dan berdampak baik pada pengembangan bisnis</li> <li>• Promo yang rutin diberikan dapat menarik calon pengguna baru</li> <li>• Mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah kerjasama dengan pihak pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pengguna</li> <li>• Memperbaiki fitur di dalam aplikasi agar memuaskan para pengguna lama maupun baru</li> <li>• Meningkatkan jangkauan aplikasi agar mencakup pengguna baru yang lebih banyak dan luas</li> <li>• Terus melakukan peningkatan kualitas sisi eksternal dan internal untuk memuaskan semua pihak guna mempertahankan posisi pasar saat ini</li> </ul>

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya perusahaan baru sejenis</li> <li>• Pesaing menawarkan tarif lebih terjangkau</li> <li>• Pesaing terus melakukan inovasi</li> <li>• Promosi yang dilakukan pesaing terlihat lebih menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu melakukan penyesuaian dengan kebijakan yang ditetapkan dinas kesehatan agar dapat memberikan efek positif kepada pihak terkait</li> <li>• Terus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas dengan pesaing yang ada saat ini</li> <li>• Harus lebih waspada terhadap pesaing dalam menentukan target pasar dari setiap inovasi yang dihadirkan</li> <li>• Terus mengikuti trend yang ada agar dapat memanfaatkan promosi serta mencapai posisi pasar yang telah ditetapkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan promosi yang inovatif agar terus kompetitif dan mempertahankan posisi pasar</li> <li>• Melakukan inovasi terhadap pelayanan kepada para pelanggan lama atau pelanggan baru</li> <li>• Mempertahankan tarif yang ada saat ini tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan</li> <li>• Terus melakukan peningkatan fitur dalam aplikasi agar selalu menjadi lebih unggul dibanding para pesaing sejenis</li> </ul>

Melihat hasil Matriks SWOT diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 opsi strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan serta diambil oleh perusahaan dalam menentukan strategi mereka kedepan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat karena banyak perusahaan start-up baru yang hadir di bidang layanan kesehatan akibat masa pandemi Covid-19 yang hingga saat ini masih belum menentu.

- **Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)**

Dijelaskan dari tabel diatas, pada strategi kekuatan dan peluang terlihat bahwa aplikasi Halodoc dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada agar dapat terus berkembang dan mencapai tujuan mereka

- **Strategi ST ( *Strenghts-Threats*)**

Menurut tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, pada strategi kekuatan dan ancaman pihak Halodoc memiliki keunggulan untuk dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada kedepannya dan perusahaan akan tetap stabil karena memiliki solusi disetiap permasalahan yang mereka akan temui.

- **Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)**

Menurut analisis pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, Halodoc memanfaatkan kesempatan yang ada dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan yang mereka miliki.

- **Strategi WT (*Weakness-Threats*)**

Menurut penjelasan dari tabel diatas, pada strategi kelemahan dan ancaman Halodoc berusaha mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang ada. Pada situasi seperti ini, perusahaan atau pihak aplikasi Halodoc wajib untuk melakukan pembenahan dan melakukan inovasi agar dapat bertahan atau bisa lebih unggul dibanding pesaing yang saat ni semakin banyak bermunculan dengan berbagai konsep unik mereka masing-masing.

### **IFAS ( Internal Factors Analisis Summary )**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan (Strenghts)</b>			
1. Aplikasi mudah dioperasikan	0,20	4	0,40
2. Pelayanan medis yang sediakan sudah lengkap	0,20	4	0,40
3. Promosi yang dilakukan menarik minat konsumen	0,15	3	0,45
4. Aplikasi ramah digunakan di semua kalangan umur	0,10	3	0,30
5. Perusahaan memiliki reputasi yang baik	0,15	3	0,45
<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>0,80</b>		<b>2</b>

- Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

- Jumlahkan total score masing - masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

<b>Kelemahan ( Weakness )</b>			
1. Sering terjadinya error saat menggunakan fitur di dalam aplikasi	0,05	2	0,10
2. Jangkauan aplikasi yang belum luas	0,10	2	0,20
3. Kurangnya Kerjasama dengan pelayanan kesehatan di kota kecil	0,10	2	0,20
<b>Total Skor Kelemahan</b>	<b>0,25</b>		<b>0,50</b>
<b>Selisih Kekuatan - Kelemahan</b>			
		<b>2,00 - 0,50 = 1,50</b>	

Pada Tabel Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) diatas faktor-faktor kekuatan (strengths) mempunyai nilai skor 2,00 sedangkan faktor-faktor kelemahan (weaknesses) mempunyai nilai skor 0,50. Berarti Halodoc mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dan berarti memudahkan mereka untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)**

Dalam menyusun Eksternal Strategic Factors Analisis Summary terdapat beberapa tahap, yaitu:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata).

Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0.
- Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar

industri. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

<b>Ancaman ( Threats )</b>			
1. Banyak pendatang baru dibidang sejenis	0,05	1	0,05
2. Pesaing menawarkan tarif layanan yang lebih murah	0,10	2	0,20
3. promosi yang dilakukan pesaing terlihat lebih menarik	0,05	1	0,05
4. Pesaing terus melakukan inovasi	0,10	2	0,20
<b>Total Skor Kelemahan</b>	<b>0,30</b>		<b>0,50</b>
<b>Selisih Kekuatan - Kelemahan</b>			
		<b>1,50 - 0,50 = 1,00</b>	

Pada tabel **Eksternal Factor Analysis Summary** diatas faktor-faktor peluang (opportunities) mempunyai nilai skor 1,50 dan faktor-faktor ancaman (Threats) mempunyai nilai skor 0,60. Halodoc mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

### Diagram SWOT

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
1. Memudahkan pengguna mendapatkan pelayanan kesehatan	0,10	4	0,40
2. Menarik pihak lain untuk melakukan kerjasama	0,10	4	0,40
3. Peningkatan jumlah pengguna baru	0,10	4	0,40
4. Didukung oleh pihak pemerintah	0,10	3	0,30
<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>0,40</b>		<b>1,50</b>

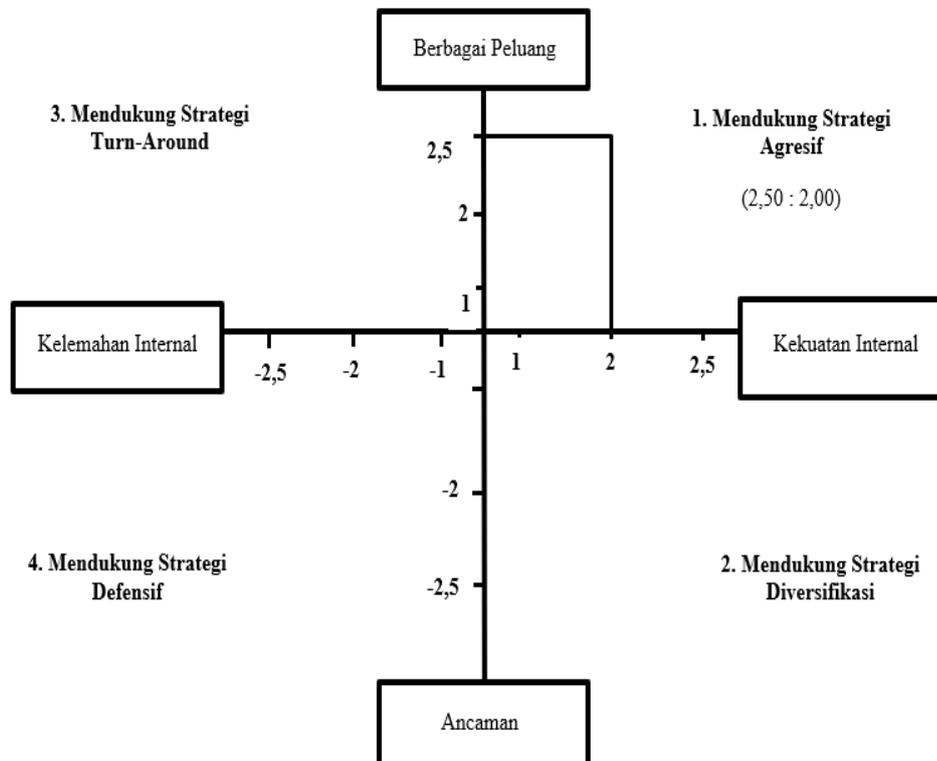
Kami sebagai peneliti menggunakan diagram SWOT yang memiliki tujuan untuk dapat melakukan analisis strategi dalam melihat peluang dan ancaman lalu dikomparasi dengan kelemahan dan kekuatan untuk melihat posisi perusahaan dalam suatu persaingan bisnis. Diagram SWOT dapat mengindikasikan posisi perusahaan dalam empat kuadran. Berikut adalah hasil perbandingan antara analisis internal dengan analisis eksternal Halodoc sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*) = 2,00

- 2. Kelemahan (*Weakness*) = 0,50
- 3. Peluang (*Opportunities*) = 1,50
- 4. Ancaman (*Threats*) = 0,50

- Kekuatan (*Strenghts*) + Ancaman (*Threats*)  
 $2,00 + 0,50 = (+) 2,50$
- Kelemahan (*Weakness*) + Peluang (*Opportunities*)  
 $0,50 + 1,50 = (+) 2,00$

Dari hasil analisis Diagram SWOT diatas berikut, dapat dilihat bahwa PT.



Media Dokter Investama atau pemilik aplikasi Halodoc berada pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif. Posisi tersebut memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal Halodoc pada posisi Kekuatan (*Strenghts*) serta bobot nilai yang baik juga pada lingkungan eksternal Halodoc pada posisi Peluang (*Opportunities*). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Halodoc berada pada posisi persaingan kuadran I atau mendukung strategi agresif merujuk hasil analisis Diagram SWOT. Dengan data tersebut menjelaskan bahwa Halodoc :

1. Halodoc memudahkan para pengguna yang membutuhkan pelayanan kesehatan selama masa pandemi Covid – 19, baik dari segi biaya dan juga pelayanan yang diberikan bisa dikatakan sangat baik. Sehingga menarik banyak pengguna untuk datang dan menggunakan aplikasi Halodoc.

2. Halodoc sering memberikan berbagai macam promo baik dari promo untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan juga promo untuk pelayanan obat. Sehingga dengan promo yang diberikan berikut membuat Halodoc menarik pelanggan baru khususnya untuk menggunakan layanan Halodoc dan juga tetap terus berkembang disaat banyak pendatang baru dibidang yang sama berdatangan.
3. Aplikasi Halodoc sendiri mudah untuk digunakan oleh semua kalangan umur dan kompatibel di semua smartphone yang beredar saat ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terakit dengan analisis strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT pada menurut haplikasi Halodoc, maka kami sebagai penulis dan peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Menurut hasil Matriks SWOT diatas adalah aplikasi Halodoc memiliki berbagai macam peluang dan kekuatan jika dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan mereka. Aplikasi Halodoc dapat memanfaatkan satu peluang dengan sangat baik dan menjadi momentum mereka untuk berkembang pesat disaat perusahaan start-up lain mengalami penurunan yang signifikan yaitu dengan memanfaatkan pandemi Covid-19 yang datang. Dimana disaat semua orang membutuhkan pelayanan kesehatan dan tidak di imbangi dengan fasilitas kesehatan konvensional yang memadai saat itu, Halodoc memberikan solusi layanan kesehatan dengan cukup menggunakan smartphone saja dengan promo-promo yang menarik diberikan kepada pelanggannya.
2. Berdasarkan analisis *Internal Strategic Factors Analisis Summary*, Halodoc memiliki kekuatan yang lebih baik dibandingkan dengan kelemahan yang mereka miliki dalam menentukan strategi pemsarannya jika dibanding pesaing terdekatnya.
3. Berdasarkan analisis *Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*, Halodoc mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan datang dan jika sampai terdapat ancaman yang serius, posisi perusahaan tidak terpengaruh karena mereka dapat mengkombinasikan peluang yang besar dan strategi mereka yang cukup kuat.
4. Jika dilihat berdasarkan Diagram SWOT, Halodoc berada pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif. Dengan berada pada posisi tersebut perusahaan memiliki bobot nilai yang baik pada lingkungan internal ( *Strenghts* ) dan bobot nilai yang juga baik pada lingkungan eksternal ( *Opportunities* ). Posisi perusahaan saat ini yang adapada kuadran I menjadikan mereka dapat terus mempertahankan startegi yang mereka miliki.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka kami sebagai penulis dan peneliti dalam hal ini dapat memberikan masukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Halodoc harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran yang mereka gunakan karena pesaing yang ada pada saat ini terus dinamis dalam melakukan perubahan strategi dengan tujuan menyamai atau bahkan melampaui pencapaian yang telah diraih oleh aplikasi Halodoc dan perusahaan memperbaiki permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna demi tetap menjaga kenyamanan pengguna.
2. Pihak Halodoc harus selalu memperhatikan faktor internal mereka (kekuatan dan kelemahan) dan juga faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk dapat mengatasi dan menghindari hal-hal yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.
3. Pihak Halodoc untuk saat ini jangan merasa berpuas diri dengan pencapaian mereka yang tinggi di masa pandemi Covid-19. Mereka harus tetap menjaga dan memelihara lingkungan eksternal dan lingkungan internal agar mereka dapat terus bertahan ditengah pendatang baru dengan konsep dan inovasi yang beragam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Eko Retno Indriyarti, Suryo Wibowo. 2020. *BISNIS KESEHATAN BERBASIS DIGITAL: INTENSI PENGGUNA APLIKASI DIGITAL HALODOC*, Manajemen, Universitas Trisakti. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hamel, G dan Prahalad, C, K, 2011. *Kompetisi Masa Depan*. Yogyakarta: Bina Rupa. Aksara.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong, Gerald. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Mega Kerta Manado*. Vol. 1, No. 3:129.