

## **Analisis Pengaruh Keputusan Penggunaan Telemedicine Halodoc di Kota Bogor**

*Farah Fauziah Rahmasari\*, Putri Asmita Wigati\*, Rani Tiyas Budiyaniti\**

*\*Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro*

*\*email: [farahrahmasari1@gmail.com](mailto:farahrahmasari1@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*The number of visits to Telemedicine applications has increased during the Covid-19 pandemic. Halodoc is the most commonly used Telemedicine platform in Indonesia. The return of public activity to health services after the easing of the pandemic were a challenge and opportunity for Telemedicine service providers. Marketing is an important factor in influencing people's decision to use a product/services. This study aimed to examine the effect of Marketing 4.0 strategies on the usage of Halodoc's Telemedicine services in Bogor City. The study used a quantitative method with a cross sectional approach, total research sample are 270 respondents who used Halodoc's Telemedicine services, accidental sampling are used to select participants for the study, and the questionnaire had been tested for validity and reliability. The collected data was analyzed using the logistic regression test. The results showed that Co-creation strategy (Sig.=0.016) and Conversation strategy (Sig.=0.028) had an effect on the usage of Telemedicine services through the Halodoc application in Bogor City, while Currency (Sig.=0.216) and Communal Activation strategy (Sig.=0.152) did not. The researchers recommend Halodoc to evaluate, improve, and develop an effective and sustainable marketing strategies to increase the use of Telemedicine services in Bogor City.*

**Keywords:** *Healthcare Services Management, Telemedicine Services, Marketing Strategies*

### **PENDAHULUAN**

Selama pandemi COVID-19, Pemerintah Indonesia mengimplementasikan berbagai kebijakan kesehatan untuk menangani situasi tersebut, termasuk pembatasan sosial dan penyesuaian pelayanan kesehatan. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi risiko penyebaran virus di fasilitas kesehatan dan memprioritaskan layanan kesehatan yang berkaitan dengan COVID-19. Sebagai bagian dari respons ini, Pemerintah merilis Keputusan Menteri

Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/4829/2021, yang berisi pedoman dan acuan untuk penerapan *Telemedicine* selama pandemi.<sup>1,2</sup>

*Telemedicine* adalah pemberian layanan kesehatan oleh tenaga kesehatan secara jarak jauh dengan memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>1</sup> Pasien dapat berkomunikasi dengan dokter mengenai kebutuhan kesehatannya tanpa harus datang ke fasilitas kesehatan. Penggunaan *Telemedicine* cenderung memudahkan

akses layanan kesehatan serta dapat mengurangi pembiayaan kesehatan yang perlu dikeluarkan oleh pasien.<sup>3</sup> Selama Pandemi, penggunaan *Telemedicine* di Indonesia terus meningkat sehingga menunjukkan bahwa masyarakat merasakan adanya manfaat dari layanan *Telemedicine* yang diberikan. Jumlah pengguna aplikasi *Telemedicine* meningkat dari 4 juta pengguna saat sebelum pandemi COVID-19 menjadi 15 juta setelah pandemi.<sup>2,4,5</sup>

Halodoc adalah layanan *Telemedicine* yang paling populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 46,5%.<sup>6</sup> Halodoc adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 dengan fokus pada layanan telekonsultasi di bidang kesehatan dimana konsumen dapat berkonsultasi dengan dokter umum, dokter spesialis, membeli obat, serta layanan kesehatan lainnya kapan saja dan dimana saja. Halodoc bertujuan untuk memudahkan akses kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia.<sup>7</sup>

Data menunjukkan tren kenaikan jumlah pengguna aplikasi *Telemedicine* dengan puncak kunjungan tertinggi saat pertama kali terdeteksinya kasus COVID-19 di Indonesia yaitu pada bulan Maret 2020. Jumlah kunjungan (*traffic*) aplikasi *Telemedicine* mencapai hampir 141 juta pengunjung atau meningkat 19% dari bulan sebelumnya. Namun, pada bulan April 2020, terjadi penurunan sebesar 14 juta pengunjung atau turun 10% dari jumlah pengunjung di bulan Maret. Penyusutan tersebut diprediksi karena minat masyarakat untuk mencari informasi tentang COVID-19 dan layanan kesehatan menurun.<sup>8</sup> Berdasarkan data kunjungan aplikasi Halodoc selama bulan Juli-September 2022, terdapat sebanyak 96,06 juta pengunjung. Data tersebut menunjukkan

bahwa adanya tren kenaikan pengguna jika dibandingkan dengan saat sebelum masa pandemi COVID-19 namun jumlah kunjungan tersebut masih lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan Maret 2020, sehingga terjadi tren penurunan kunjungan jika dibandingkan dengan puncak kunjungan.<sup>9</sup>

Meredanya pandemi COVID-19 menjadi endemi dan kembalinya aktivitas masyarakat pada layanan kesehatan adalah tantangan serta peluang bagi perusahaan. Berdasarkan survei, 72% alasan responden belum pernah menggunakan *telemedecine* yaitu karena responden lebih suka berinteraksi langsung dengan dokter. Meskipun Halodoc telah banyak melakukan kegiatan *strategic marketing* dalam bentuk iklan, promosi, inovasi produk, pemberian harga yang kompetitif, dll namun untuk menghadapi perubahan yang terjadi Halodoc sebagai layanan *Telemedicine* perlu mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kondisi perusahaannya. Pemasaran adalah salah satu dari berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu perlu diketahui pendekatan strategi yang cocok untuk digunakan. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan pendekatan pemasaran *Marketing 4.0*.<sup>8,10</sup>

*Marketing 4.0* adalah pendekatan bauran pemasaran yang menggabungkan antara interaksi *daring* dan *luring* yang dilakukan berdasarkan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan. Pada pendekatan ini digabungkan gaya dan substansi dalam membentuk sebuah merek untuk nantinya dilengkapi dengan penggabungan mesin-ke-mesin dengan bantuan manusia-ke-manusia dengan tujuan memperkuat keikutsertaan

pelanggan. Pendekatan ini terdiri atas *Co-creation* (menciptakan bersama), *Currency* (mata uang), *Communal Activation* (aktivasi komunal), dan *Conversation* (percakapan).<sup>10,11,12</sup>

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh strategi pemasaran *Marketing 4.0* terhadap keputusan penggunaan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor. Penelitian dilakukan di Kota Bogor dengan alasan Kota Bogor merupakan termasuk wilayah Jabodetabek yang pertama kali diujicobakan layanan *Telemedicine* serta termasuk wilayah yang menunjukkan peningkatan dan lonjakan penggunaan yang besar saat Pandemi COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional* yang dilakukan di Kota Bogor pada bulan Januari – Maret 2023. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga dengan proporsi sebesar 0,5 dan taraf signifikansi 5% sehingga didapatkan jumlah responden berjumlah 270 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara spesifik jumlah populasinya sehingga dibentuk perwakilan populasi.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan *Accidental Sampling* dengan kriteria inklusi yaitu (1) berusia 17-65 tahun, (2) berdomisili di Kota Bogor atau berdomisili sementara di Kota Bogor saat

menggunakan layanan *Telemedicine* Halodoc, (3) pernah menggunakan salah satu atau lebih dari layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc, (4) dan bersedia menjadi responden penelitian. Kriteria eksklusi yaitu responden memberikan jawaban yang tidak lengkap dan penuh.

Variabel bebas dalam penelitian yaitu strategi pemasaran *Marketing 4.0 Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*. Sementara variabel terikat yaitu keputusan menggunakan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan secara daring dengan media *Google Formulir*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan memiliki tujuan efisiensi waktu, minimalis kesalahan *entry data*, minimalis kontak fisik dengan responden, serta ramah lingkungan. Penyebaran kuisisioner menggunakan pemanfaatan medial sosial yang dilakukan oleh peneliti beserta pengguna aktif media sosial lainnya. Telah dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap 30 responden yang tidak diikutsertakan dalam penelitian sebelum kuisisioner digunakan. Hasil menunjukkan data valid dan realibel untuk digunakan.

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan bantuan SPSS dan diuji dengan menggunakan uji Chi Square dan uji Regresi Logistik. Penelitian yang dilakukan telah divalidasi oleh *ethical clearance* dari Fakultas Kesehatan Masyarakat Nomor: 014/EA/KEPK-FKM/2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	f	%
<b>1. Jenis kelamin</b>	Perempuan	143	53,0%
	Laki-Laki	127	47,0%
	Total	270	100%
	<b>2. Usia</b>		
17-25 tahun	181	67,0%	
26-45 tahun	64	23,7%	
46-65 tahun	25	9,3%	
Total	270	100%	
<b>3. Domisili/Tempat Tinggal</b>	Bogor selatan	49	18,1%
	Bogor Utara	43	15,9%
	Bogor Timur	39	14,4%
	Bogor Barat	69	25,6%
	Bogor Tengah	30	11,1%
	Tanah Sareal	40	14,8%
	Total	270	100%
	<b>4. Pendidikan Terakhir</b>		
SD/Sederajat	1	0,4%	
SMP/Sederajat	6	2,2%	
SMA/SMK/MA/Sederajat	138	51,1%	
Diploma (D1-D3)	28	10,4%	
Sarjana (S1-S3)	97	35,9%	
Total	270	100%	
<b>5. Pekerjaan</b>	Tidak bekerja	8	3,0%
	Pelajar/Mahasiswa	170	63,0%
	Ibu Rumah Tangga	4	1,5%
	PNS/TNI/Polri	13	4,8%
	Karyawan Swasta	59	21,9%
	Wiraswasta	15	5,6%
	Pekerjaan lainnya	1	0,4%
	Total	270	100%
<b>6. Jenis Layanan <i>Telemedicine</i> yang digunakan</b>	Layanan konsultasi dokter umum	202	37,3%
	Layanan konsultasi dokter spesialis	103	19,0%
	Pemberian resep obat setelah konsultasi oleh dokter	92	17,0%
	Pembelian obat di dalam aplikasi Halodoc	88	16,2%
	Pembelian obat secara langsung di apotik setelah konsultasi di aplikasi Halodoc	49	9,0%
	Layanan <i>Telemedicine</i> lainnya	8	1,5%
	Total	542	100%

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan perempuan lebih sering memanfaatkan pelayanan kesehatan

dibandingkan dengan laki-laki.<sup>13</sup> Mayoritas usia responden berada pada rentang usia 17-25 tahun dan sebagai pelajar/mahasiswa karena mayoritas pengguna Halodoc saat ini merupakan kelompok umur dalam Generasi Z (1996-2010) yaitu kelompok umur yang memiliki orientasi lebih maju terhadap teknologi serta lahir ketika era internet telah mudah diakses sehingga membuat generasi Z lebih terbuka dengan teknologi dan lebih mudah untuk memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari kehidupan termasuk pelayanan kesehatan.<sup>14</sup> Mayoritas responden

berdomisili di Kecamatan Bogor Barat karena tercatat sebagai kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kota Bogor. Pendidikan terakhir responden pada tingkat SMA/Sederajat yaitu tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga cenderung memanfaatkan kemajuan teknologi, termasuk kebutuhan akan informasi dan akses terhadap pelayanan Kesehatan.<sup>15</sup> Jenis layanan terbanyak yang pernah digunakan oleh responden adalah Layanan konsultasi dengan dokter umum dilanjutkan dengan Layanan konsultasi dengan dokter spesialis.

### Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Bebas

Variabel	f	%
<b><i>Co-creation</i></b>		
Baik	157	58,1
Kurang Baik	113	41,9
<b><i>Currency</i></b>		
Baik	183	67,8
Kurang Baik	87	32,2
<b><i>Communal Activation</i></b>		
Baik	178	65,9
Kurang Baik	92	34,1
<b><i>Conversation</i></b>		
Baik	138	51,1
Kurang Baik	132	48,9
<b>Keputusan Menggunakan Layanan <i>Telemedicine</i> Melalui Aplikasi Halodoc di Kota Bogor</b>		
Bersedia menggunakan layanan kembali	151	55,9
Tidak bersedia menggunakan layanan kembali	119	44,1

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap strategi *Marketing 4.0 Co-creating* dalam kategori baik (58,1%) lebih banyak dibandingkan dengan yang menilai strategi *Co-creating* dalam kategori kurang baik (41,9%). mayoritas responden menilai bahwa layanan *Telemedicine* yang

disediakan dalam Aplikasi Halodoc lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna dan kualitas yang diberikan memuaskan. Sebagian responden menyatakan bahwa dokter sebagai pemberi layanan memiliki kemampuan yang sesuai dengan kompetensinya dan pengguna dapat bebas menentukan jenis layanan dan dokter

mana yang akan dipilih pada aplikasi Halodoc. Responden menganggap bahwa sebagai pengguna mereka dapat memberikan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dan masukan setelah melakukan pelayanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc.

Pada strategi *Marketing 4.0 Currency*, responden yang menilai strategi *currency* dalam kategori baik (67,8%) lebih banyak dibandingkan dengan yang menilai strategi *Currency* dalam kategori kurang baik (32,2%). Hal ini dikarenakan sebagian responden menilai tarif layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc sesuai yang diberikan dan terjangkau bahkan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan Aplikasi *Telemedicine* lain. Selain itu, tarif layanan dokter di Aplikasi Halodoc bervariasi untuk setiap dokter dan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan pasien/pengguna. Pilihan metode pembayaran yang disediakan juga bervariasi dan praktis bahkan Halodoc sering memberikan harga khusus seperti promo, potongan harga, *cashback*, dll.

Selanjutnya, pada strategi *Marketing 4.0 Communal Activation* responden lebih banyak memberikan penilaian dalam kategori baik (65,9%) dibandingkan dengan yang kategori kurang baik (34,1%). Responden menyatakan bahwa Aplikasi Halodoc mempercepat dan memudahkan pengguna dalam memanfaatkan layanan kesehatan bahkan responden lebih mudah mencari alternatif pilihan layanan kesehatan dan alternatif dokter dengan adanya Layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc. Responden merasa layanan *Telemedicine* yang disediakan oleh Aplikasi Halodoc dapat dimanfaatkan kapanpun dan dimanapun dan responden dapat bebas memilih berkonsultasi dengan dokter yang jaraknya dekat maupun jauh

dengan pengguna. Oleh karena itu pengguna menganggap layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc mudah dijangkau dan praktis.

Pada strategi *Marketing 4.0 Conversation*, responden yang menilai strategi *Conversation* dalam kategori baik (51,1%) lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menilai strategi *conversation* dalam kategori kurang baik (48,9%). Sebagian responden menilai dapat dengan mudah mencari informasi tentang layanan *Telemedicine* yang diberikan Aplikasi Halodoc melalui media sosial dan internet. Selain itu, responden mudah untuk menemukan iklan dan promosi tentang layanan *Telemedicine* yang diberikan Aplikasi Halodoc melalui TV/Radio/Media Sosial/Banner/dll. Responden menganggap *Customer Services* Aplikasi Halodoc memberikan informasi dan jawaban yang jelas serta cepat jika responden membutuhkan dan responden dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Aplikasi Halodoc. Sebagian responden mengetahui layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc melalui orang lain (teman, keluarga, saudara, dll).

Keputusan pengguna yang bersedia menggunakan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc kembali lebih banyak dibandingkan yang tidak bersedia. Hal tersebut karena responden merasa layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (95,6%), memberikan layanan yang optimal (92,3%), harga dan kualitas layanan yang baik (90,3%), Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan (94,1%), akses yang mudah dan dapat digunakan kapan saja (93%), serta puas dengan layanan yang diberikan oleh Aplikasi Halodoc (94,8%).

### Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing 4.0 Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Telemedicine Melalui Aplikasi Halodoc Di Kota Bogor

Dilakukan analisis bivariat dengan uji *chi-square* sebagai salah satu syarat melakukan uji regresi logistik yang menunjukkan bahwa tabulasi silang hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan nilai *p-value*

pada keempat variabel bebas yaitu  $<0,05$  sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga keempat variabel *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation* memiliki hubungan dengan keputusan menggunakan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor. Selanjutnya dilakukan uji regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh dengan Uji Regresi Logistik**

Variabel	B (Beta)	S.E.	Wald	Sig. (P)	Exp(B)	Keterangan
<b>Uji Parsial</b>						
<i>Co-Creation</i> (X <sub>1</sub> )	0,754	0,313	5,785	0,016	2,125	Ada Pengaruh
<i>Currency</i> (X <sub>2</sub> )	0,412	0,333	1,533	0,216	1,510	Tidak Ada Pengaruh
<i>Communal Activation</i> (X <sub>3</sub> )	0,491	0,334	2,051	0,152	0,612	Tidak Ada Pengaruh
<i>Conversation</i> (X <sub>4</sub> )	0,631	0,286	4,851	0,028	1,879	Ada Pengaruh

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis uji pengaruh menggunakan uji regresi logistik yang menunjukkan bahwa variabel *Co-creation* dan *Conversation* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor, sementara variabel *Currency* dan *Communal Activation* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor.

### Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing 4.0 *Co-creation* Terhadap Penggunaan Layanan *Telemedicine*

Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran *Marketing 4.0 Co-creation* terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor

(Sig.= 0,016 < 0,05). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Co-creation* terhadap jalur pelanggan (*Customers Journey*) yang berarti akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu produk.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa responden menilai layanan *Telemedicine* yang diberikan oleh Aplikasi Halodoc sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta telah memuaskan bagi responden. Aplikasi Halodoc telah dilengkapi dengan beberapa fitur layanan seperti konsultasi dengan dokter, toko kesehatan, buat janji konsultasi *offline*, layanan Home Lab, dan layanan khusus lainnya. Lalu, responden dapat mempersonalisasikan layanan yang diinginkannya dengan dapat memilih

layanan dan dokter yang diinginkan, serta responden dapat memberikan kritik dan saran sebagai bentuk masukan dan inovasi bagi layanan *Telemedicine* Halodoc. Namun, sebagian responden merasa pemberian kritik belum optimal karena pemberian kritik hanya satu arah tanpa adanya *feedback* sehingga bentuk kolaborasi yang diharapkan belum tersampaikan. Dibutuhkan ruang bagi pengguna untuk memberikan kritik dan saran melalui *channel* keluhan pelanggan dan *customers services* yang dapat memberikan solusi secara cepat dan solutif kepada pengguna.<sup>16</sup>

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Jefferies *et al.* (2021) mengenai nilai *Co-creation* pada pengguna layanan Telehealth di *United Kingdom Health Services* (NHS) yang menyatakan bahwa penyusunan bersama layanan *telehealth* dengan melibatkan pengguna untuk mengembangkan produk layanan dapat mendekatkan pada loyalitas pelanggan dan akan berdampak pada penggunaan kembali layanan tersebut.<sup>17</sup>

Penelitian Nathanael (2023) sebelumnya melakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT untuk melihat kekuatan dan kelemahan Halodoc dalam meningkatkan jumlah pengguna pada aplikasi Halodoc di masa pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa Halodoc memiliki kekuatan dan peluang diantaranya yaitu memudahkan pengguna yang membutuhkan pelayanan kesehatan pada masa pandemi baik dari sisi pembiayaan dan pelayanan, pemberian harga khusus dan promo sehingga menarik pelanggan baru, serta aplikasi Halodoc yang mudah untuk digunakan oleh semua kalangan umur dan kompatibel untuk semua perangkat.<sup>27</sup>

### **Pengaruh Strategi Pemasaran *Marketing 4.0 Currency* Terhadap Penggunaan Layanan *Telemedicine***

Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran *Marketing 4.0 Currency* terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor (Sig.= 0,216 > 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Krisnawati (2019) yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Currency* terhadap jalur pelanggan (*Customers Journey*) yang berarti faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu produk.<sup>12</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden beranggapan tarif layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc terjangkau dan lebih terjangkau jika dibandingkan dengan Aplikasi *Telemedicine* lain. Halodoc memiliki kesesuaian harga dengan kebutuhan dan permintaan konsumen dan tarif layanan dokter di Aplikasi Halodoc bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan pasien. Aplikasi Halodoc juga memiliki ketersediaan harga yang dinamis dan fluktuatif untuk tiap konsumen yang ditunjukkan dengan pilihan metode pembayaran yang bervariasi dan praktis serta layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc sering memberikan harga khusus seperti promo, potongan harga, *cashback*, dll.

Penggunaan *Telemedicine* dapat menekan biaya yang diperlukan pasien untuk melakukan layanan kesehatan karena tarif yang cenderung lebih murah dan pasien tidak perlu mengeluarkan biaya ke fasilitas pelayanan kesehatan.<sup>18,19</sup> Diketahui bahwa harga atau tarif pada layanan *Telemedicine* di aplikasi Halodoc sudah terjangkau sehingga



pasien/pengguna tidak bermasalah dengan faktor pembiayaan yang disediakan. Penelitian Indriyarti (2020) menyebutkan bahwa faktor harga bukan menjadi faktor utama bagi pengguna layanan kesehatan digital tetapi faktor penentunya adalah kemudahan dalam menggunakan atau mengakses layanan *Telemedicine*.<sup>20</sup> Penelitian ini juga dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga penggunaan layanan *Telemedicine* dapat mencegah penyebaran Covid-19, memudahkan untuk mendapatkan akses terhadap fasilitas kesehatan, serta menghemat biaya dan waktu. Oleh karena itu, di masa pandemi Covid-19 kebanyakan dari masyarakat lebih mementingkan keselamatan dan keuntungan dari *Telemedicine* dibandingkan harga yang ditawarkan.<sup>21</sup> Selain itu, layanan *Telemedicine* pada aplikasi Halodoc juga dapat dimanfaatkan dengan menggunakan asuransi sehingga memungkinkan pengguna untuk mengesampingkan faktor pembiayaan.<sup>21</sup>

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran *Marketing 4.0 Communal Activation* Terhadap Penggunaan Layanan *Telemedicine***

Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran *Marketing 4.0 Communal Activation* terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor (Sig.= 0,152 > 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Krisnawati (2019) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *Communal Activation* terhadap jalur pelanggan (*Customers Journey*) yang berarti faktor aktivasi komunal tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu produk.<sup>12</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa Halodoc memiliki

kemudahan akses serta kecepatan proses distribusi layanan yang digambarkan melalui anggapan responden bahwa layanan *Telemedicine* melalui Aplikasi Halodoc mempercepat dan memudahkan responden dalam memanfaatkan layanan kesehatan, layanan yang diberikan dapat dimanfaatkan kapanpun dan dimanapun, serta mudah dijangkau dan praktis. Responden beranggapan dapat lebih mudah mencari alternatif pilihan layanan kesehatan dan alternatif dokter dengan adanya Layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc serta dapat bebas memilih berkonsultasi dengan dokter yang jaraknya dekat maupun jauh dengan responden sehingga memudahkan responden dalam memilih alternatif layanan *Telemedicine* yang dibutuhkan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *Communal Activation* yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan pengguna yaitu akses yang mudah sehingga pengguna tidak lagi ragu untuk menggunakan layanan *Telemedicine* dan cenderung percaya dengan efektivitas dan kecepatan layanan yang diberikan oleh Halodoc. Penelitian Indriyarti (2020) menyebutkan bahwa faktor kemudahan akses menjadi faktor utama pasien/pengguna dalam menggunakan atau mengakses layanan *Telemedicine*.<sup>20</sup> Menurut Farisha (2022), pada masa pandemi Covid-19 *Communal Activation* tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan pada saat pandemi konsumen lebih fokus pada manfaat yang didapat, harga, pola promosi yang ditawarkan. Lalu, konsumen cenderung terbiasa menggunakan *platform online* sehingga konsumen tidak lagi khawatir dengan saluran distribusi.<sup>22</sup> *Marketing 4.0* menyebabkan pergeseran bentuk pemasaran dari *offline* menjadi

*online* sehingga pasar pun bergeser pada *marketplace*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kini konsumen sudah terbiasa menggunakan layanan secara *online*, termasuk memanfaatkan layanan *Telemedicine*.

Penelitian Assidiq et al (2022) mengatakan dengan menggunakan layanan *Telemedicine* di Halodoc pasien dapat lebih cepat dan mudah dalam memanfaatkan layanan kesehatan ditunjukkan dengan kemudahan pembelian produk *Telemedicine* seperti konsultasi dengan dokter, pembelian obat secara online, serta menerima informasi kesehatan. Konsumen dapat mudah berkonsultasi dengan dokter tanpa harus datang ke fasilitas pelayanan kesehatan dan mengantri, konsumen tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan resep dan melakukan antrian di apotik, konsumen hanya perlu menunggu obat datang ke rumah. Kemudahan dan kecepatan yang didapatkan didukung dengan partner Halodoc seperti dokter, toko obat, apotik, jasa pengiriman instan, dan sebagainya sehingga terdapat peran *communal activation*.<sup>23</sup>

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran *Marketing 4.0 Conversation* Terhadap Penggunaan Layanan *Telemedicine***

Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran *Marketing 4.0 Conversation* terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor (Sig.= 0,028 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Krisnawati (2019) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Conversation* terhadap jalur pelanggan (*Customers Journey*) yang berarti faktor *Conversation* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu produk.<sup>12</sup> Penelitian Darwin (2020) juga

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada strategi *Conversation* dalam *Marketing 4.0* terhadap *purchase decision*.<sup>24</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Halodoc memiliki kemudahan informasi produk karena responden mudah untuk mencari informasi layanan *Telemedicine* yang diberikan Halodoc melalui media sosial dan internet, serta mudah menemukan iklan dan promosi yang diberikan melalui TV/Radio/Media Sosial/Banner/dll. Media sosial merupakan pintu awal bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk yang ditawarkan oleh Halodoc, namun kemudahan akses informasi tersebut belum tentu mampu memberikan informasi yang cukup sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen karena sebagian masyarakat cenderung untuk lebih percaya dan memahami informasi kesehatan apabila didapatkan secara langsung bertemu dengan dokter sehingga peran pemberi layanan sangat dibutuhkan.<sup>23</sup> Oleh karena itu, Halodoc perlu tetap melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* agar pengguna tertarik menggunakan layanannya kembali.

Pada konsep *Marketing 4.0*, komunikasi dua arah antara konsumen dan pemberi layanan menjadi aspek yang diutamakan. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa *Customer Services* Halodoc memberikan informasi dan jawaban yang jelas serta cepat oleh jika pengguna membutuhkan. Komunikasi dua arah juga dapat tergambarkan dari terbukanya media sosial secara publik sehingga konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan pemberi layanan. Namun, penelitian Kussusanti (2021) menyebutkan bahwa pengguna/pasien merasa penyedia layanan belum

memberikan respon yang optimal karena hanya memberikan jawaban dasar dan *template* tanpa benar-benar memberikan solusi atas keluhan dan kritik pelanggan sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lagi untuk mendapatkan respon mendalam.<sup>16</sup> Hal tersebut perlu diperbaiki oleh Halodoc untuk memberikan *feedback* kepada pengguna dengan tanggap dan solutif.

Responden penelitian mengetahui layanan *Telemedicine* di Aplikasi Halodoc melalui orang lain (teman, keluarga, saudara, dll) sehingga menunjukkan bahwa konsumen saling berkomunikasi satu sama lain mengenai produk layanan *Telemedicine* Halodoc. Penelitian Tyas (2021) menyebutkan bahwa *Word of Mouth* atau bentuk pemasaran dari pelanggan ke pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *Telemedicine* Halodoc.<sup>25</sup> Halodoc juga memungkinkan konsumen untuk memberikan komen dan evaluasi terhadap produk, ditunjukkan dengan penilaian bahwa pengguna dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Aplikasi Halodoc. Oleh karena itu, Halodoc harus memerhatikan setiap penilaian, kritik, dan saran yang pengguna berikan untuk dijadikan masukan bagi pelayanan pada perusahaannya.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Marketing 4.0 Co-creation* dan *Conversation* memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor. Sedangkan, strategi pemasaran *Marketing 4.0 Currency* dan *Communal Activation* tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor.

Aplikasi penyedia layanan *Telemedicine* Halodoc disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan respon atau *feedback* terhadap kritik dan saran yang pengguna berikan agar bentuk kolaborasi yang diinginkan tercapai sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Diperlukan peningkatan terhadap layanan keluhan pelanggan dan *customers services* yang dapat memberikan solusi secara cepat dan solutif kepada pengguna. Halodoc perlu tetap melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* agar pengguna tertarik menggunakan layanannya kembali. Halodoc harus memerhatikan setiap penilaian, kritik, dan saran yang pengguna berikan untuk dijadikan masukan bagi pelayanan pada perusahaannya. Tetap diperlukan adanya peningkatan dan perbaikan layanan untuk masing-masing strategi pemasaran dan disarankan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penggunaan layanan *Telemedicine*.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian ini dengan metode, objek, dan lokasi yang berbeda serta dapat menggunakan faktor lain selain *Marketing 4.0* sehingga dapat menghasilkan pandangan yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini serta kepada responden penelitian yang telah berkontribusi dalam penelitian. Ucapan terima kasih kepada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro sebagai almamater penulis atas dukungannya dalam penulisan artikel.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan RI. Pedoman Pelayanan Rumah Sakit Pada Masa

- Pandemi COVID-19. Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan Direktorat Pelayanan Kesehatan Rujukan. 2021;1-48.
2. Riyanto A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan *Telemedicine* (Systematic Review). Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia (JMIKI). 2021 Oct 6;9(2):174.
  3. Adnan ML, Pramaningtyas DM. Penggunaan *Telemedicine* Pada Masa Pandemi Covid-19: Prospek Dan Tantangan. JIMKI. 2021;8(3):225–33.
  4. Sari, Dian E ka Permata et al. The Effect of Patient Experience on Patient Loyalty through Patient Satisfaction in *Telemedicine* Application Services During the COVID-19 Pandemic. Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study. 2021;2(3):8-14.
  5. Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Presiden Apresiasi Penggunaan Aplikasi '*Telemedicine*' untuk Kurangi Risiko Tenaga Medis. 2020. Diakses di <https://setkab.go.id/presiden-apresiasi-penggunaan-aplikasi-Telemedicine-untuk-kurangi-risiko-tenaga-medis/>.
  6. Katadata Insight Center (KIC). Layanan *Telemedicine* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia, Apa Saja?. 2022 [cited 1 Oktober 2022]. Available from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/layanan-Telemedicine-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-apa-saja>
  7. Wakhida, U. I., & Sanaji, S. Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. Jurnal Ilmu Manajemen. 2020;8(4), 1158–1174.
  8. Ilham Ramadhan B, Pradekso T. Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter. Interaksi Online. 2020;9(1):130-140. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29579>.
  9. Similarweb. Website Analysis Report. 2022;(November). Available from: [https://pro.similarweb.com/?action=report#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=halodoc.com](https://pro.similarweb.com/?action=report#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=halodoc.com)
  10. Kotler, Phillip et al. Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama: 2019.
  11. Limirang RS, Bachtiar A. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. Jurnal Kesehatan Masyarakat. 2021;8(1):34–47.
  12. Krisnawati, Devi. Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity Dan Conversation Terhadap Consumer Journey. Jurnal Ekonomi dan Industri. 2019;20(2).
  13. Rahmayanti, S. N. & Ariguntar, T. Karakteristik Respondendalam Penggunaan Jaminan Kesehatan Pada Era BPJS di Puskesmas Cisoka Kabupaten Tangerang Januari-Agustus 2015. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit. 2017;6(1):61-65.

14. Putra, Y. S. Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*. 2016:123-134.
15. Irianti, B., Fadly, F., Nisrina, K. & Nusta'adah, U. Mendekatkan Pelayanan Bidan Dalam Masa Covid-19 (Konsultasi Online Kebidanan Pada Masa Pandemi). *Tasikmalaya, Prosiding Nasional Penelitian dan Pengabdian* 2021. 2021:1119-1125.
16. Kussusanti, Et al. Online Communications in Medical Mobile Application: Customer Complaint's Assertiveness During Covid-19 Pandemic. *Atlantis Press Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*. 2021;596:46-51.
17. Jefferies JG, Bishop S, Hibbert S. Service innovation through resource integration: An empirical examination of co-created value using telehealth services. *Public Policy Administration*. 2021;36(1):69–88.
18. Adnan ML, Pramaningtyas DM. Penggunaan *Telemedicine* Pada Masa Pandemi Covid-19: Prospek Dan Tantangan. *JIMKI*. 2021;8(3):225–33.
19. Correard F, Montaleytang M, Costa M, Astolfi M, Baumstarck K, Loubière S, Amichi K, Auquier P, Verger P, Villani P, Honore S, Daumas A. Impact of medication review via tele-expertise on unplanned hospitalizations at 3 months of nursing homes patients (TEM-EHPAD): Study protocol for a randomized controlled trial. *BMC Geriatr*. 2020;20(1):1–11.
20. Indriyarti, E. R., Wibowo, S. Bisnis Kesehatan Berbasis Digital: Intensi Pengguna Aplikasi Digital Halodoc. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. 2020;4(2):112-121.
21. Fouady, Firna R.R. Literature Review: Analisis Penggunaan *Telemedicine* di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia*. 2022.
22. Farisha, Hartoyo, & Safari. Does Covid-19 Pandemic Change the Consumer Purchase Behavior Towards Cosmetic Products. *Journal of Consumer Sciences*. 2022;7(1):1-19.
23. Assidiq, Ageng Mahendra et al. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Telemedicine*. 2022;4(2):240-258.
24. Darwin, Muhammad. Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 2020;4(2):375-396.
25. Tyas, Novia S., Imaningsih, E. The Analysis Regarding the Consumer Purchase Intentions in using of Halodoc *Telemedicine* during Pandemic of COVID-19. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2021;23(1):10-18.
26. Waiman, E., Achadi, A. Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19 : Sebuah Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*. 2022;5(5):475-481.
27. Nathanael, Alan. Susanti, E.D. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2023;5(4):1663-1673.