

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *MARKETING 4.0* TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN *TELEMEDICINE* MELALUI APLIKASI HALODOC DI KOTA BOGOR

FARAH FAUZIAH RAHMASARI- 25000119130114  
2023-SKRIPSI

Tren menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada aplikasi *Telemedicine*, puncaknya yaitu ketika awal ditemukannya kasus Covid-19 pada Maret 2020. Halodoc adalah layanan *Telemedicine* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Meredanya pandemi Covid-19 dan kembalinya aktivitas masyarakat pada layanan kesehatan merupakan suatu tantangan serta peluang bagi penyedia layanan *Telemedicine*. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran *Marketing 4.0* (*Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation*) terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross sectional dengan jumlah sampel penelitian 270 responden pengguna layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang telah diuji validitas menggunakan uji *Pearson Product Moment* dan reabilitas menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Hasil data yang didapatkan dianalisis menggunakan uji regresi logistik. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran *Marketing 4.0* yang terbukti berpengaruh terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor yaitu *Co-creation* (Sig.= 0,016) dan *Conversation* (Sig.= 0,028), sedangkan strategi *Currency* (Sig.= 0,216) dan *Comunal Activation* (Sig.= 0,152) tidak berpengaruh. Secara bersama-sama strategi pemasaran *Marketing 4.0* berpengaruh terhadap penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor (Sig.= 0,000). Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada aplikasi Halodoc sebagai penyedia layanan *Telemedicine* agar dapat mempertahankan, mengevaluasi, mengembangkan, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif serta berkelanjutan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penggunaan layanan *Telemedicine* melalui aplikasi Halodoc di Kota Bogor.

Kata kunci : *Marketing 4.0*, layanan *Telemedicine*, strategi pemasaran, pemasaran jasa