



ANALISIS PESTEL DAN STRATEGI DIFERENSIASI PADA BISNIS HEALTH-TECH DI INDONESIA: STUDI KASUS HALODOC

Nuramalina¹, Elsa Yuliasmalika Putri², Mega Sonya Hartini³, Silvia Nur Rimadhani⁴, Eka Latifah Nur Hayati⁵, Viola Rizky Widianti⁶

¹²³⁴⁵⁶ Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: 24081494066@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven the transformation of healthcare services in Indonesia, notably through platforms such as Halodoc. This study aims to analyze the influence of external factors on Halodoc's business strategy using the PESTEL framework and to evaluate the company's differentiation strategy in sustaining its competitive advantage. The research employs a case study methodology, with data collected from academic publications, online articles, and official reports from Halodoc. The findings indicate that supportive government regulations, the growth of the digital economy, shifts in societal behavior, and technological innovation are the primary factors strengthening Halodoc's market position. Halodoc's differentiation strategy encompasses the integration of diverse healthcare services into a single application, the provision of home and drive-thru services, feature personalization, and its "hospital without walls" branding. These elements enable the company to create value that is difficult for competitors to replicate. These findings underscore the importance of continuous innovation, regulatory adaptation, and a deep understanding of public needs in building a sustainable competitive advantage within Indonesia's health-tech industry.

Keywords: Halodoc, Health-tech, PESTEL, Competitive Strategy, Digital Healthcare Services

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk bidang kesehatan. Masyarakat kini semakin membutuhkan layanan kesehatan yang cepat, praktis, dan fleksibel, sehingga dapat diakses di berbagai

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

situasi. Kebutuhan ini mendorong munculnya berbagai inovasi layanan kesehatan digital (health-tech) di Indonesia. Salah satu pelaku utama dalam industri helth-tech adalah halodoc, sebuah platform kesehatan digital yang berdiri sejak tahun 2016. Halodoc hadir dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan, mulai dari konsultasi dengan dokter, pembelian obat, layanan laboratorium, hingga janji temu dengan rumah sakit. Dengan ekosistem yang luas melibatkan dokter, apotek, laboratorium, rumah sakit, dan perusahaan asuransi, Halodoc berhasil membangun posisi strategis di pasar layanan kesehatan digital Indonesia.

Persaingan dalam industri helth-tech semakin intensif seiring hadirnya berbagai kompetitor seperti Good Doctor, Alodokter, dan SehatQ. Untuk tetap bertahan dan unggul, perusahaan perlu menerapkan strategi diferensiasi yang tepat agar mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan dari pesaing. Halodoc mengimplementasikan strategi diferensiasi melalui inovasi produk, pengembangan layanan berbasis teknologi, personalisasi pengalaman pengguna, hingga integrasi logistik dengan ekosistem digital lainnya. Strategi ini menjadikan Halodoc dikenal sebagai “rumah sakit tanpa dinding”, yaitu layanan kesehatan yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

Analisis mengenai strategi diferensiasi Halodoc penting dilakukan karena dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan digital di sektor kesehatan membangun keunggulan kompetitif. Selain itu, analisis ini relevan dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin terbiasa memanfaatkan layanan berbasis teknologi dalam kehidupan sehari hari, termasuk untuk menjaga kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis di industri health-tech.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Halodoc

Halodoc adalah sebuah platform yang menyediakan layanan kesehatan digital yang telah berdiri sejak tahun 2016. Halodoc menyediakan berbagai layanan seperti konsultasi kesehatan, layanan antar pembelian obat, tes laboratorium dari rumah, jadwal vaksinasi, hingga membuat janji dengan rumah sakit. Peran Halodoc semakin menonjol pada masa pandemi COVID 19, ketika kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan jarak jauh meningkat tajam. Melalui fitur konsultasi online dan layanan *“Halodoc Goes to Hospital”*, masyarakat dapat berkonsultasi, menebus resep, hingga membuat janji berobat tanpa harus mengantre di rumah sakit, sehingga mengurangi risiko penularan virus (Jawapos, 2020; Liputan6, 2016). Halodoc berhasil meningkatkan pengalaman penggunanya dengan integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi dan berhasil menjadi pemain utama dalam industri health teach di Indonesia.

B. PESTEL

Analisis PESTEL merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menilai faktor eksternal makro yang mempengaruhi strategi organisasi. Faktor tersebut meliputi politik (political), ekonomi (economic), sosial (social), teknologi (technological), lingkungan (environmental), dan hukum (legal) (Johnson et al., 2017).

1. Political (Politik)

Aspek politik di Indonesia memainkan peran penting dalam pengembangan layanan kesehatan digital. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan No. 20 Tahun 2019 mengatur penyelenggaraan layanan telemedicine antar fasilitas kesehatan. Regulasi ini memberikan landasan hukum sekaligus batasan operasional bagi penyedia layanan digital kesehatan seperti Halodoc (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2019). Dukungan pemerintah dalam strategi transformasi kesehatan 2021-2024 juga memperkuat ekosistem *health-tech* nasional.

2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi mempengaruhi daya beli dan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan digital. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang pesat mendorong peluang pasar baru, termasuk layanan *health-tech* (Google et al., 2022). Selain itu, layanan digital dianggap lebih efisien dan dapat mengurangi biaya konsultasi maupun transportasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

3. Social (Sosial)

Perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi COVID-19 meningkatkan adopsi layanan kesehatan digital. Studi oleh Christian, Indriyarti, Sunarno, & Wibowo (2022) menunjukkan bahwa pengguna muda di Jakarta merasa terbantu dengan Halodoc selama pandemi karena kemudahan akses konsultasi medis dan pembelian obat secara daring (Christian et al., 2022). Faktor literasi digital, kepercayaan terhadap aplikasi, dan kebutuhan akan layanan kesehatan yang fleksibel menjadi pendorong utama aspek sosial.

4. Technological (Teknologi)

Perkembangan teknologi digital menjadi fondasi utama pertumbuhan *health-tech*. Inovasi seperti *electronic medical records* (EMR), artificial intelligence untuk diagnosis awal, hingga sistem pembayaran digital mendukung diferensiasi layanan. Halodoc misalnya, memanfaatkan teknologi aplikasi terpadu untuk menghubungkan pasien dengan dokter, apotek, dan rumah sakit dalam satu platform (Indriyarti & Christian, 2020).

5. Environmental (Lingkungan)

Aspek lingkungan meskipun kurang dominan, tetap relevan dalam konteks digitalisasi layanan kesehatan. Penggunaan aplikasi kesehatan

dapat mengurangi kebutuhan transportasi pasien ke fasilitas medis, yang berdampak pada berkurangnya emisi karbon. Selain itu, penerapan sistem rekam medis elektronik mengurangi penggunaan kertas sehingga berkontribusi pada efisiensi lingkungan (World Health Organization, 2020).

6. Legal (Hukum)

Perlindungan data pasien menjadi isu krusial dalam industri kesehatan digital. Pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, yang mengatur kewajiban penyedia layanan dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan data pasien. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga faktor pembeda yang meningkatkan kepercayaan pengguna (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, 2020).

C. Diferensiasi

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi diferensiasi dipandang sebagai salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah agar mampu menghadapi tekanan persaingan. Nugroho, Rismayanti, dan Santika (2022) menegaskan bahwa diferensiasi produk dan strategi pemasaran menjadi instrumen penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Pada industri *health-tech*, diferensiasi sangat penting karena pengguna tidak hanya menuntut kemudahan akses layanan kesehatan, tetapi juga kepercayaan, keamanan data, dan kualitas interaksi dengan tenaga medis. Halodoc sebagai salah satu pemain utama di Indonesia telah membangun keunggulan kompetitif di industri *health-tech* melalui tujuh aspek diferensiasi. Strategi ini penting untuk memahami bagaimana Halodoc mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan layanan kesehatan digital nasional. Berikut uraian penjelasannya:

1. Diferensiasi Produk dan Spesialisasi

Produk atau layanan spesialisasi menjadi cara agar Halodoc berbeda dari platform lain. Dengan hadirnya fitur Haloskin, yaitu layanan konsultasi dengan dokter kulit spesialis yang disisi lain juga menawarkan paket perawatan kulit yang dipersonalisasi serta konsultasi lanjutan gratis. Inovasi ini memperlihatkan bentuk diferensiasi produk yang fokus pada segmen tertentu, sehingga menambah nilai layanan bagi pengguna dengan kebutuhan spesifik (Elastria, 2025).

2. Diferensiasi Layanan Konsultasi & Kemudahan Akses Platform telemedicine seperti Halodoc memberikan fitur konsultasi dokter via chat, video call atau voice call. Kualitas pelayanan Halodoc, meliputi

kemudahan fitur konsultasi dokter dan kecepatan respon, berhubungan positif dengan kepuasan pengguna (Saputra & Dewi, 2022). Selama pandemi Covid-19, aplikasi ini juga berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan masyarakat, ketika akses tatap muka ke fasilitas kesehatan terbatas. Dengan demikian, Halodoc tidak hanya menghadirkan layanan pengobatan, tetapi juga berperan sebagai saluran informasi kesehatan yang terpercaya.

3. Diferensiasi Teknologi

Teknologi menjadi fondasi penting diferensiasi Halodoc. Halodoc telah mendorong transformasi digital kesehatan di Indonesia dengan menjangkau lebih dari 22.000 dokter dan 1.200 apotek di berbagai kota (Tasya, 2021). Ekosistem luas ini memungkinkan pengguna mengakses layanan kesehatan secara lebih cepat dan praktis.

4. Diferensiasi Branding/Storytelling

Branding Halodoc dibangun dengan konsep “rumah sakit tanpa dinding”, yang menekankan akses kesehatan kapan pun dan di mana pun. Selama lima tahun beroperasi, perusahaan berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menjawab tantangan layanan kesehatan di Indonesia (Tasya, 2021). Branding ini semakin diperkuat dengan kemitraan strategis bersama lebih dari 1.300 rumah sakit di seluruh Indonesia, yang meningkatkan citra Halodoc sebagai platform kesehatan digital terintegrasi.

5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna (UX/UI)

Walau belum banyak studi yang secara khusus mengukur UX/UI keseluruhan (desain aplikasi, navigasi, personalisasi) namun Halodoc terus berinovasi pada desain aplikasi dan integrasi fitur agar lebih responsif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya di daerah dengan keterbatasan akses layanan kesehatan (Digital Transformation Indonesia, 2024).

6. Diferensiasi Pengiriman dan Logistik

Salah satu aspek yang benar-benar muncul kuat di studi Indonesia adalah layanan pengantaran obat. Keragaman layanan pengantaran obat yang ditawarkan Halodoc, seperti pilihan waktu dan biaya, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan retensi konsumen (Umami & Siswomihardjo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan fleksibilitas pengiriman menjadi nilai tambah yang menentukan dalam layanan kesehatan digital.

7. Diferensiasi Personalisasi dan Komunitas

Selain aspek umum, Halodoc juga berupaya menghadirkan layanan yang dipersonalisasi, seperti paket perawatan kulit yang sesuai kebutuhan pengguna atau pilihan layanan antar obat sesuai preferensi. Inovasi ini menunjukkan orientasi Halodoc terhadap kebutuhan

spesifik pengguna sekaligus memperkuat komunitas layanan kesehatan digital yang inklusif (Elastria, 2025).

III. METODE

A. Analisis PESTEL

Penelitian ini menggunakan studi kasus Halodoc dengan analisis PASTEL untuk memahami faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan, serta analisis diferensiasi layanan berdasarkan fitur yang dimiliki dibandingkan kompetitor. Data dikumpulkan dari publikasi, artikel online, dan laporan resmi Halodoc.

1. Political

a. Kolaborasi dengan Kementerian Kesehatan dalam Penanganan Pandemi COVID-19

Sejak masa pandemi, Halodoc ditunjuk pemerintah sebagai salah satu mitra resmi dalam program penanggulangan COVID-19. Melalui kerja sama dengan Kementerian Kesehatan, Halodoc menyediakan teleconsultasi online serta layanan pengiriman obat gratis untuk pasien isolasi mandiri. Program ini diperkuat ketika varian Omicron merebak, di mana Halodoc tetap dilibatkan dalam penyediaan telekonsultasi dan distribusi obat. Hal ini menunjukkan kepercayaan pemerintah pada Halodoc untuk mendukung kebijakan kesehatan darurat sekaligus memperluas akses layanan kesehatan digital bagi masyarakat.

b. Integrasi Telemedicine di Aplikasi PeduliLindungi

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menggandeng Halodoc untuk menghadirkan layanan telemedicine langsung di aplikasi PeduliLindungi. Integrasi ini menunjukkan dukungan politik pemerintah dalam menjadikan Halodoc bagian dari infrastruktur digital nasional untuk menghadapi pandemi, sekaligus memperkuat legitimasi Halodoc sebagai penyedia layanan kesehatan digital yang terpercaya.

c. Regulatory Sandbox Kementerian Kesehatan

Halodoc termasuk dalam 15 penyelenggara Inovasi Digital Kesehatan (IDK) yang berhasil lolos tahap *regulatory sandbox* dan memperoleh status "Diawasi" dari Kementerian Kesehatan. Status ini menandakan bahwa Halodoc beroperasi di bawah pengawasan pemerintah, memastikan inovasi digital kesehatan sesuai standar pelayanan dan aman digunakan masyarakat.

2. Economic

a. Pendanaan & Valuasi Perusahaan

Halodoc berhasil memperoleh pendanaan besar melalui putaran Series D yang dipimpin oleh investor global, termasuk Nomo

Holdings. Pendanaan ini menunjukkan kepercayaan investor terhadap prospek bisnis Halodoc dan potensi pasar layanan kesehatan digital di Indonesia, sekaligus memungkinkan perluasan jangkauan layanan dan akses yang lebih terjangkau.

b. Pertumbuhan Pasar Healthtech di Indonesia

Pasar healthtech Indonesia diproyeksikan tumbuh pesat dalam beberapa tahun ke depan. Laporan Ken Research menempatkan Halodoc sebagai salah satu pemain utama di segmen *e-pharmacy* dan konsultasi online. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa Halodoc tidak hanya berkembang karena faktor internal, tetapi juga didukung oleh kondisi ekonomi makro yang mendorong digitalisasi layanan kesehatan di Indonesia.

c. Efisiensi Ekonomi & Akses Layanan Terjangkau

Model layanan Halodoc yang mengintegrasikan telekonsultasi, pembelian obat, tes laboratorium, dan booking rumah sakit memberikan efisiensi biaya dan waktu bagi pengguna. Pasien tidak perlu datang langsung ke fasilitas kesehatan, sehingga mengurangi biaya transportasi dan antrian. Hal ini menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat dan Halodoc.

3. Social

a. Aksesibilitas & Keterjangkauan Layanan

Halodoc memperluas akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan untuk datang langsung ke fasilitas kesehatan. Dengan fitur telekonsultasi, pengiriman obat, dan layanan berbasis aplikasi, Halodoc memberikan alternatif layanan yang lebih mudah dijangkau.

b. Kepuasan Pengguna & Kualitas Layanan

Sebagian besar pengguna merasa puas dengan layanan Halodoc, terutama dari kualitas komunikasi dengan dokter, kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan fitur, dan kecepatan pelayanan. Tingkat kepuasan tinggi ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Halodoc.

c. Pengaruh Komunikasi Dokter-Pasien terhadap Literasi & Perilaku Kesehatan

Interaksi dokter dan pasien melalui Halodoc tidak hanya berfungsi sebagai konsultasi medis, tetapi juga meningkatkan literasi kesehatan dan membentuk perilaku kesehatan masyarakat.

d. Peran Media Sosial & Keterlibatan Pengguna

Selain aplikasi, Halodoc aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk edukasi kesehatan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi ini memperkuat citra Halodoc sebagai platform kesehatan yang dekat dengan masyarakat.

4. Technology

a. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) / Human-Centered Artificial Intelligence

Halodoc mengadopsi teknologi AI berbasis human-centered AI (HAI), memanfaatkan machine learning dan Natural Language Processing (NLP) bahasa Indonesia untuk menilai kualitas konsultasi, memberi peringkat dokter, dan memberikan saran perbaikan.

b. Layanan Telemedicine & Fitur Inovatif yang Terintegrasi

Halodoc menyediakan telekonsultasi, layanan kesehatan mental, tes laboratorium, dan layanan apotek dengan pengiriman obat. Belakangan ini, Halodoc meluncurkan AIDA (AI Doctor Assistant), asisten dokter berbasis kecerdasan buatan yang membantu tenaga medis dalam pekerjaan administratif agar lebih fokus pada interaksi klinis dengan pasien.

c. Integrasi Teknologi dalam Aplikasi Nasional & Infrastruktur Digital

Halodoc bekerja sama dengan pemerintah untuk mengintegrasikan layanan telemedicine dalam aplikasi PeduliLindungi, mendukung infrakstruktur digital nasional

d. Pengakuan Global atas Inovasi Teknologi

Halodoc masuk dalam daftar 100 perusahaan teknologi kesehatan digital teratas di dunia versi The Healthcare Technology Report, menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia yang berhasil masuk daftar tersebut.

e. Inovasi Home Lab untuk Pemeriksaan Kesehatan dari Rumah

Halodoc menghadirkan layanan Home Lab, yaitu pemeriksaan kesehatan dari rumah. Pengguna dapat memesan tes melalui aplikasi, tenaga medis datang ke rumah untuk pengambilan sampel, dan hasil tersedia secara digital.

5. Environmental

a. Kolaborasi & Edukasi Terkait Polusi Udara

Halodoc bekerja sama dengan Nafas (platform pemantauan kualitas udara) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak polusi udara terhadap kesehatan. Studi 2023 menunjukkan bahwa kenaikan PM2.5 sebesar $10 \mu\text{g}/\text{m}^3$ berhubungan dengan

peningkatan keluhan gangguan pernapasan hingga 34%. Melalui kolaborasi ini, Halodoc juga mengedukasi masyarakat mengenai penyakit berbasis lingkungan, seperti ISPA dan asma.

6. Legal

a. Regulasi & Implementasi Telemedicine Halodoc

Layanan Halodoc terkait telemedicine perlu dikaitkan dengan dasar hukum, seperti Permenkes No. 20 Tahun 2019. Namun, regulasi 12 tersebut belum sepenuhnya mencakup telekonsultasi dokter-pasien, sehingga menimbulkan celah hukum.

b. Perlindungan Hukum Pasien Halodoc

Pentingnya perlindungan hukum pasien Halodoc, terutama terkait risiko kesalahan diagnosis atau pemberian resep, masih menjadi isu. Tanggung jawab hukum dalam praktik ini belum sepenuhnya jelas, apakah berada pada dokter atau platform.

c. Perlindungan Konsumen & Rekam Medis

Kajian hukum menyoroti isu kerahasiaan rekam medis. Perlindungan data medis di aplikasi Halodoc belum sepenuhnya sesuai dengan standar regulasi Indonesia.

B. Diferensiasi Halodoc

1. Diferensiasi Produk

Halodoc menghadirkan ekosistem layanan kesehatan yang menyeluruh dalam satu aplikasi. Mulai dari konsultasi dokter, pembelian obat, tes laboratorium, vaksinasi, hingga booking rumah sakit tersedia secara terpadu. Selain itu, Halodoc memperkaya penawarannya lewat klinik digital khusus seperti Haloskin (perawatan kulit) dan Halofit (penurunan berat badan & kesehatan metabolismik). Inovasi ini memperlihatkan fokus Halodoc untuk memberikan layanan yang lebih personal sesuai kebutuhan pengguna.

2. Diferensiasi Layanan

Halodoc menonjol dengan home service dan drive-thru untuk vaksinasi maupun tes laboratorium. Fleksibilitas ini menjadikan pengguna lebih nyaman tanpa harus menunggu lama di fasilitas kesehatan. Halodoc juga menekankan pendekatan preventif. Fitur seperti Period Tracker, Bidanku, dan Elderly Care menunjukkan bahwa aplikasi ini mendorong masyarakat menjaga kesehatan setiap hari, bukan hanya saat sakit. Selain itu, Halodoc menyediakan layanan khusus untuk segmen tertentu seperti lansia dan caregiver dengan fitur pengingat obat rutin. Hal ini memperlihatkan perhatian Halodoc pada kebutuhan kelompok yang sering terabaikan.

3. Diferensiasi Teknologi

Dari sisi teknologi, Halodoc mengusung omnichannel lewat aplikasi mobile dan website dengan lebih dari 20 juta pengguna aktif bulanan.

Skala jaringannya sangat luas: lebih dari 20 ribu dokter, ribuan apotek, laboratorium, rumah sakit, hingga mitra asuransi. Kolaborasi ini menjadikan Halodoc dapat memberikan layanan yang lebih menyeluruh. Selain itu, Halodoc menjaga kepercayaan publik melalui sertifikasi keamanan internasional ISO/IEC 27001:2022 dan ISO/IEC 27701:2019. Tak hanya fokus pada pasien, Halodoc juga memperkenalkan Halodoc Academy, yaitu platform pelatihan tenaga kesehatan yang memperkuat ekosistem medis digital di Indonesia.

4. Diferensiasi Branding / Storytelling

Branding Halodoc dikenal lewat konsep “rumah sakit tanpa dinding”, yang menggambarkan layanan kesehatan bisa diakses kapan saja dan di mana saja tanpa batasan fisik. Selain itu, Halodoc membangun narasi bahwa kesehatan adalah bagian dari gaya hidup. Fokus pada preventive care membuat masyarakat terbiasa menjaga kesehatan sebelum sakit.

5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna (UX/UI) Halodoc memberikan pengalaman terpadu bagi pengguna. Semua layanan kesehatan bisa diakses dalam satu aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain. Selain itu, Halodoc menghadirkan personalisasi antarmuka melalui fitur seperti Period Tracker, Elderly Care, layanan langganan obat, serta klinik digital tematik seperti Haloskin dan Halofit. Personalisasi ini membuat aplikasi lebih relevan bagi setiap segmen pengguna.

6. Diferensiasi Pengiriman & Logistik Dalam hal logistik, Halodoc bermitra dengan Go-Med (ekosistem Gojek). Ketika pengguna membeli obat, apotek mitra akan menyiapkan pesanan dan kurir Go-Med mengantarkannya langsung ke rumah pasien. Selain pengiriman, Halodoc juga menyediakan opsi pickup order bagi pasien yang ingin mengambil obat sendiri di apotek. Ditambah lagi, layanan home service dan drive-thru memperluas fungsi logistik tidak hanya untuk obat, tetapi juga layanan medis seperti vaksinasi dan tes laboratorium.

Diferensiasi Personalisasi & Komunitas Halodoc memperhatikan kebutuhan berbagai segmen pengguna. Fitur Period Tracker dan Bidanku mendukung perempuan, Elderly Care melayani lansia, sementara langganan obat membantu pasien dengan penyakit kronis. Halodoc juga memperluas perannya ke ranah B2B dengan menyediakan layanan kesehatan untuk perusahaan, serta membangun komunitas tenaga medis melalui Halodoc Academy. Inisiatif ini memperlihatkan bahwa Halodoc tidak hanya fokus pada pasien, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan profesional medis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis PESTEL, Halodoc dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang menentukan arah strategi bisnisnya. Dari aspek politik, pemerintah Indonesia menunjukkan dukungan terhadap pengembangan layanan kesehatan digital melalui regulasi telemedicine serta kolaborasi resmi dengan Halodoc pada masa pandemi COVID-19. Kebijakan seperti integrasi telemedicine ke aplikasi PeduliLindungi memperkuat legitimasi Halodoc sebagai bagian dari infrastruktur kesehatan nasional. Dari sisi ekonomi, pertumbuhan pesat ekonomi digital dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang efisien menjadi peluang besar bagi Halodoc. Dukungan pendanaan global serta model bisnis berbasis efisiensi biaya juga membuat layanan lebih terjangkau. Dari aspek sosial, perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi dan meningkatnya literasi digital, khususnya generasi muda, mendorong adopsi layanan kesehatan berbasis aplikasi. Data menunjukkan Halodoc menempati posisi sebagai aplikasi kesehatan yang paling diingat dan paling banyak digunakan, membuktikan keunggulannya dalam membangun brand awareness. Dari aspek teknologi, Halodoc memanfaatkan inovasi berbasis AI, integrasi omnichannel, hingga pengembangan fitur-fitur personalisasi seperti Period Tracker dan Elderly Care. Aspek lingkungan juga memberi pengaruh, meskipun tidak dominan, karena layanan berbasis digital mampu mengurangi mobilitas pasien, mengurangi emisi karbon, serta mendorong penggunaan rekam medis elektronik yang lebih ramah lingkungan. Sedangkan dari sisi hukum, keberadaan regulasi terkait telemedicine dan perlindungan data pribadi memperkuat posisi Halodoc, sekaligus menjadi tantangan untuk memastikan keamanan data medis sesuai dengan standar hukum yang berlaku.

Selain faktor eksternal, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi menjadi pilar penting keunggulan kompetitif Halodoc. Dari sisi produk, Halodoc menawarkan ekosistem kesehatan terintegrasi dalam satu aplikasi, diperkuat dengan klinik digital spesialis seperti Haloskin dan Halofit. Layanan juga didukung diferensiasi dalam bentuk home service, drive-thru, dan layanan khusus segmen tertentu seperti lansia. Dari sisi teknologi, Halodoc berhasil membangun jaringan luas lebih dari 20 ribu dokter dan ribuan mitra kesehatan, serta memperoleh 16 sertifikasi keamanan internasional, yang meningkatkan kepercayaan pengguna. Branding dengan konsep “rumah sakit tanpa dinding” memperkuat citra Halodoc sebagai solusi kesehatan digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dari pengalaman pengguna, Halodoc terus berinovasi dalam desain aplikasi agar mudah digunakan dan relevan bagi berbagai segmen masyarakat. Sementara itu, dari aspek logistik, kerja sama dengan Gojek melalui layanan Go-Med menjadi diferensiasi signifikan karena mempercepat distribusi obat serta memungkinkan layanan medis di rumah.

Diskusi dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor eksternal dan strategi diferensiasi menjadikan Halodoc mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar health-tech di Indonesia. Penerapan PESTEL memperlihatkan bahwa dukungan regulasi pemerintah, perkembangan teknologi,

dan perubahan perilaku masyarakat menjadi faktor kunci yang memperkuat ekosistem Halodoc. Strategi diferensiasi yang komprehensif, mulai dari inovasi produk, integrasi teknologi, personalisasi layanan, hingga branding, memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor seperti Good Doctor, Alodokter, atau SehatQ. Namun, tantangan tetap ada, seperti isu perlindungan data pasien, keterbatasan diagnosis jarak jauh, dan kesenjangan literasi digital di wilayah non perkotaan. Oleh karena itu, keberlanjutan Halodoc di masa depan bergantung pada kemampuannya menjaga inovasi, memperluas inklusi digital, serta tetap adaptif terhadap regulasi dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis PESTEL serta strategi diferensiasi Halodoc, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor eksternal secara signifikan memengaruhi arah strategi perusahaan. Dukungan regulasi pemerintah, seperti telemedicine dan integrasi layanan ke aplikasi PeduliLindungi, memperkuat legitimasi Halodoc sebagai bagian dari ekosistem kesehatan nasional. Pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang efisien menciptakan peluang pasar yang besar. Perkembangan teknologi, termasuk inovasi berbasis AI dan layanan digital yang mengurangi mobilitas pasien, semakin memperkuat keunggulan kompetitif Halodoc, sementara regulasi perlindungan data pribadi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna.

Strategi diferensiasi yang diterapkan Halodoc juga menjadi pilar utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Melalui integrasi berbagai layanan kesehatan dalam satu aplikasi, klinik digital spesialis, layanan home service dan drive-thru, serta kolaborasi dengan Gojek melalui Go-Med, Halodoc berhasil menghadirkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Branding "rumah sakit tanpa dinding" dan fitur personalisasi UX/UI semakin meningkatkan loyalitas pengguna serta relevansi platform di berbagai segmen masyarakat.

Kombinasi antara faktor eksternal yang mendukung dan strategi diferensiasi yang komprehensif menjadikan Halodoc mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar health-tech di Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya inovasi berkelanjutan, adaptasi terhadap regulasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku masyarakat dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Artemis Indonesia. (2023, 25 Agustus). *Halodoc and Nafas Fight Against Pollution*. Artemis Indonesia. Diakses dari <https://artemishub.id/blog/halodoc-and-nafas-fight-against-pollution>
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi*.
- Christian, M., Indriyarti, E. R., Sunarno, S., & Wibowo, S. (2022). Determinants of satisfaction using healthcare application: A study on young Halodoc users in Jakarta during the COVID-19 pandemic. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–8.
- Digital Transformation Indonesia. (2024, 15 Maret). *Tantangan & Inovasi Halodoc dalam Layanan Kesehatan Digital*. Digital Transformation Indonesia. Diakses dari <https://digitaltransformation.co.id/tantangan-inovasi-halodoc-dalam-layanan-kesehatan-digital/>
- Elastria, F. (2023, 2 November). *Halodoc memberikan akses cepat bagi masyarakat Indonesia untuk berkonsultasi dengan dokter kulit*. HealthCareAsia. Diakses dari <https://healthcareasiamagazine.com/indonesian/exclusive/halodoc-memberikan-akses-cepat-bagi-masyarakat-indonesia-untuk-berkonsultasi-dengan-dokter-kulit>
- Google, Temasek, & Bain. (2022). *e-Economy SEA 2022 report: Through the waves, towards a sea of opportunity*. Google E-Economy SEA.
- Halodoc. (2021, 26 Agustus). *Halodoc masuk dalam daftar layanan kesehatan digital top dunia*. Antara Kantor Berita Indonesia. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/2354114/halodoc-masuk-dalam-daftar-layanan-kesehatan-digital-top-dunia>
- Halodoc. (2023, 26 Juli). *Halodoc Has Successfully Completed Series D Funding Round, Serving the Nation with more Accessible Healthcare*. Halodoc. Diakses dari <https://www.halodoc.com/press-release/halodoc-has-successfully-completed-series-d-funding-round-serving-the-nation-with-more-accessible-healthcare>
- Indriyarti, E. R., & Christian, M. (2020). Analisis penerimaan aplikasi Halodoc sebagai inovasi layanan kesehatan digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 85–96.
- Ivanocalzha, F. A., Machfudz, D. A. A., & Suwandono, A. (2023). Application Based on Technological Advances in the Health Sector During a Pandemic: A Study of Telemedicine in Indonesia from Legal Perspective. Dalam *Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022* (hlm. 118–126). Atlantis Press.

Jawapos. (2020, 1 November). *Malas antre, pasien bisa tebus obat melalui aplikasi Halodoc.* Jawapos. Diakses dari <https://www.jawapos.com/kesehatan/0140168/malas-antri-pasien-bisa-tebus-obat-melalui-aplikasi-halodoc>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring corporate strategy* (10th ed.). Harlow, England: Pearson.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Kesehatan No. 20 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Telemedicine antar Fasilitas Pelayanan Kesehatan.*

Liputan6. (2016, 24 Juni). *Kini konsultasi dokter dan beli obat bisa dari rumah.* Liputan6. Diakses dari <https://www.liputan6.com/health/read/2519471/kini-konsultasi-dokter-dan-beli-obat-bisa-dari-rumah>

Saputra, D. A., & Dewi, R. K. (2022). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Telemedicine Halodoc Tahun 2022. *JURMIK (Jurnal Rekam Medis Dan Manajemen Informasi Kesehatan)*, 2(2), 1-16.

Tasya, I. (2021). *Perilaku Komunikasi Pengguna Aplikasi Kesehatan Berbasis Mobile (Studi Fenomenologi Mengenai Pengalaman Pengguna Telekonsultasi Halodoc)* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Telkom, Bandung.

Umami, A. S. N., & Siswomihardjo, S. W. (2024). *Pengaruh Keragaman Layanan Pengantar pada Kepuasan dan Retensi Konsumen Pembelian Obat di Halodoc* (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Waranggani, A. S. (2020, 27 Februari). *Halodoc Terapkan Teknologi AI untuk Tingkatkan Layanan.* CIO Healthcare Indonesia. Diakses dari <https://ciohealthcare.or.id/berita/halodoc-terapkan-ai-untuk-tingkatkan-layanan>

World Health Organization. (2020). *Global strategy on digital health 2020–2025.* World Health Organization.

Yurivito, B. (2020, 25 Maret). *Gojek dan Halodoc Berkolaborasi Dukung Kemenkes Tangani Penyebaran Covid-19.* AdvK. Diakses dari <https://adv.kompas.id/baca/gojek-dan-halodoc-berkolaborasi-dukung-kemenkes-tangani-penyebaran-covid-19/>