

## ABSTRAK

Nama : As' ari

Program Studi : Kesehatan Masyarakat

Judul : Gambaran SWOT sebagai penentu Strategi pemasaran alat kesehatan di PT Tawada Healthcare Jakarta

PT Tawada healthcare di dirikan pada tahun 1999 dengan tujuan menjadi penyedia layanan kesehatan yang paling terintegrasi , dapat di andalkan dan berbasis pelanggan di indonesia . selama bertahun tahun perusahaan menambahkan berbagai merek dan produk yang berbeda ke portofolio untuk melayani lebih banyak basis pelanggan , perusahaan fokus untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik dan menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan di indonesia . saat ini mewakili 20principal utama internasional dan memiliki jaringan untuk memasarkan produk nya melalui seluruh negara ,meliputi provinsi dan kota-kota besar memiliki 13 cabang termasuk kantor pusat nya di Jakarta.

Menurunnya penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare Jakarta tahun 2020 sebesar 41% sebesar Rp.49.2000.000.000,- Dari total target penjualan implant orthopedic tahun 2020 sebesar Rp.120.000.000.000 ,- Adapun penyebab menurunnya penjualan alat kesehatan implant orthopedic di PT Tawada Healthcare tersebut adalah maraknya kompetitor perusahaan alat kesehatan implant orthopedic yang sejenis , pandemi covid 19 yang melanda dunia termasuk negara Indonesia mengakibatkan anggaran untuk pengadaan alat kesehatan implant orthopedic dari pemerintah menurun karena anggaran di alokasikan untuk penanganan pandemi Covid 9 serta menurunnya permintaan alat kesehatan implant orthopedic dari user karena pandemi covid 19.

Kata Kunci : Gambaran SWOT , Strategi Pemasaran

41 halaman; 4gambar; 5 tabel

Daftar Pustaka : 21 (2000-2020)