

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. HaloDoc

HaloDoc merupakan sebuah *platform* kesehatan *digital* atau *telemedicine* yang memfasilitasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan secara daring. HaloDoc bisa diakses oleh para penggunanya kapanpun dan dimanapun. Sebagai salah satu pionir dibidang *telemedicine* di Indonesia, HaloDoc juga menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mendapatkan layanan kesehatan yang mereka butuhkan. Adapun fitur-fitur yang dimiliki HaloDoc antara lain adalah *chatting*, panggilan suara, dan juga panggilan video dengan dokter yang tersedia 24 jam. Selain itu, HaloDoc juga memiliki fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh kebanyakan pesaingnya seperti, layanan *delivery* obat-obatan yang dibutuhkan pelanggan dan reservasi laboratorium bila pelanggan membutuhkannya. Saat ini HaloDoc terus mengembangkan layanannya agar jauh lebih baik lagi



Gambar 1. 1 Logo HaloDoc

(Sumber: Google.com, diakses pada 18 Oktober 2019 Pukul 15.49 WIB)

Menurut surabaya.bisnis.com (2018), HaloDoc pertama kali diperkenalkan ke publik pada 21 April 2016. HaloDoc kini merupakan salah satu *platform telemedicine* yang menghubungkan komunikasi antara pasien, dokter, apotek, dan juga laboratorium di Indonesia. Baik dalam bidang konsultasi kesehatan, ataupun dalam proses pembelian dan reservasi laboratorium yang dibutuhkan. Hal ini menjadikan HaloDoc sebagai salah satu pionir dibidang *telemedicine* di Indonesia. HaloDoc dibuat dengan tujuan awal

untuk memberi kemudahan dalam mendapatkan akses layanan kesehatan bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Lebih jauh lagi, ide dari pembuatan aplikasi HaloDoc ini muncul dari pengalaman pribadi CEO HaloDoc sendiri, Jonathan Sudharta. Saat dirinya masih bekerja sebagai *medical representative* di rumah sakit – rumah sakit. Setelah lima belas tahun, akhirnya Jonathan menyadari bahwa tenaga medis, baik dokter ataupun fasilitas kesehatan di Indonesia masih belum memadai, dan terkadang masih banyak pasien yang kesulitan membuat janji temu baik untuk melakukan konsultasi ataupun pengecekan kesehatan dengan dokter.

Seperti yang sudah diketahui, HaloDoc diluncurkan pertama kali pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018, tepat dua tahun setelah peluncurannya, HaloDoc telah mengalami peningkatan yang baik, yaitu sebanyak 25 kali lipat dari tahun sebelumnya. Saat ini, HaloDoc menjalin kerja sama dengan lebih dari 1000 apotek dan lebih dari 22.000 mitra dokter yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. HaloDoc saat ini memiliki peran dalam peningkatan perekonomian apotek yang menjalin kemitraan dengan HaloDoc sendiri. Sekitar 70% dari total bisnis setiap apotek yang bermitra dengan HaloDoc, disumbangkan dari kontribusi HaloDoc itu sendiri. Bermitra dengan GO-JEK Indonesia, HaloDoc juga menggandeng apotik-apotik, dan laboratorium sebagai mitranya. HaloDoc saat ini juga bermitra dengan lebih dari 150 rumah sakit yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu HaloDoc telah menerima pengakuan dan menjalin kerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, bahkan saat ini HaloDoc telah resmi bermitra dengan BPJS Kesehatan dan perusahaan asuransi lainnya untuk mengembangkan layanan kesehatan digital ini. HaloDoc memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Adapun Visi dan Misi yang dijalankan oleh HaloDoc adalah sebagai berikut:

Visi

“*Simplifying Healthy Care*”, membantu membawa layanan Kesehatan yang lebih baik ke jutaan masyarakat Indonesia.

Misi

Menciptakan kemudahan dalam mengakses kesehatan yang dapat membantu pasien yang membutuhkan.

Sedangkan, tiga pilar yang dipegang oleh HaloDoc dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Terpercaya

Dokter, apotek, rumah sakit dan asuransi yang terintegrasi dengan HaloDoc akan memenuhi kebutuhan medis masyarakat setiap saat

2. Mudah, Aman, dan Nyaman

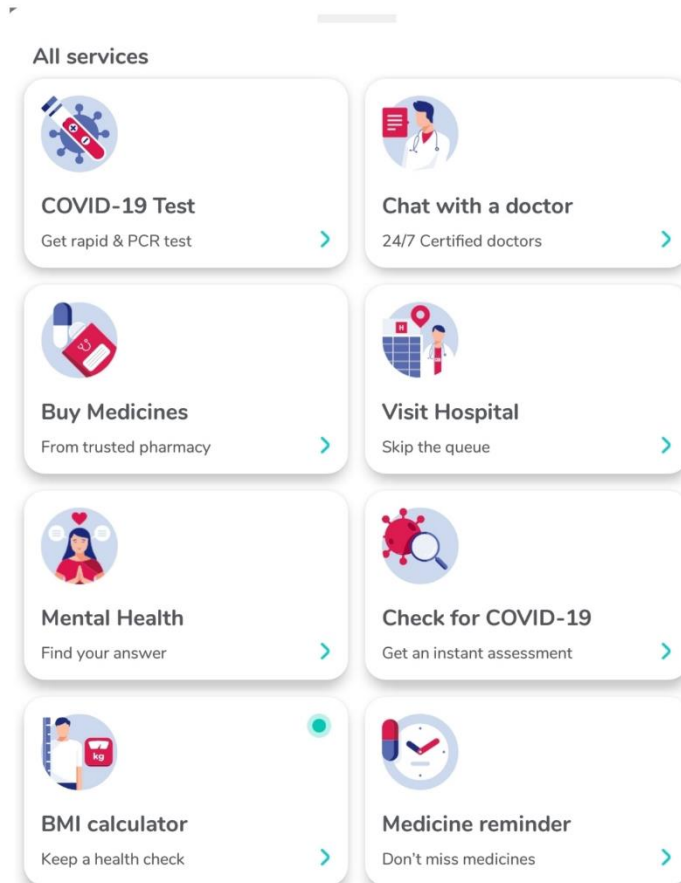
Layanan kesehatan saat ini menjadi jauh lebih mudah, aman, dan nyaman sehingga kebutuhan kesehatan dapat ditangan dengan cepat

3. Dimana Saja, Kapan Saja

HaloDoc selalu siap memberikan kemudahan layanan kesehatan untuk masyarakat dimana saja dan kapan saja.

Adapun produk dan layanan yang diberikan HaloDoc merupakan segala jenis layanan kesehatan yang berbasis digital. Sama seperti *tag line* yang dibawa oleh HaloDoc, “Dengan HaloDoc Sehat Jadi Lebih Mudah”, maka HaloDoc hadir untuk membantu masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang jauh lebih mudah. Sebagai pionir dibidang layanan kesehatan digital, ada banyak fitur dan layanan yang tawarkan oleh HaloDoc. Adapun layanan yang tersedia pada HaloDoc adalah sebagai berikut:

1. *Chat With A Doctor* (Konsultasi dengan dokter terpercaya)
2. *Buy Medicine* (Layanan pembelian obat daring)
3. *Visit Hospital* (Janji temu dengan dokter)
4. *Mental Health* (Konsultasi kondisi mental)
5. *Medicine Reminder* (Pengingat jadwal minum obat/jadwal pemeriksaan)
6. *BMI Calculator* (Layanan pengukuran berat badan Ideal)
7. *Covid-19 Test* (Layanan pemeriksaan Covid-19)



Gambar 1. 2 Layanan Aplikasi HaloDoc

(Sumber: Aplikasi HaloDoc, diakses pada 5 Juni 2020 Pukul 16.43 WIB)

B. Go-Jek

GoJek merupakan sebuah merek yang dikemukakan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang bergerak dalam bidang penyedia jasa transportasi berbasis online yang didirikan oleh anak bangsa sendiri yaitu Bapak Nadiem Makarim pada tahun 2010 silam. Dilansir dari situs resmi Gojek Indonesia, pada tahun 2010, mulanya Gojek hanya dapat dipesan melalui call center saja. Namun seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2015 lalu, Gojek semakin berkembang dengan meluncurkan sebuah aplikasi yang memiliki tiga layanan utama, yakni GoRide, GoSend, dan GoMartGoRide.



Gambar 1. 3 Logo GoJek

(Sumber : <https://www.gojek.com/> diakses pada 8 Desember 2020 pukul 21.47 WIB)

Hingga kini, Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan yang siap digunakan untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dari para penggunanya, mulai dari layanan transportasi dan logistik (GoRide, GoCar, GoSend, dan GoBox), layanan makan dan belanja (GoFood, GoFood Festival, GoMed, dan GoMart), layanan pembayaran (GoPay, GoBills, GoPoints, Paylater, dan GoPulsa), layanan berita dan hiburan (GoPlay dan GoTix), layanan kebutuhan harian (GoLife, GoMassage, GoClean, GoAuto, GoGlam, GoFix, dan GoLaundry), serta layanan bisnis (GoBiz). Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Gojek juga beroperasi di beberapa negara namun dengan nama yang berbeda, seperti di Vietnam (GO-VIET), Thailand (GET!), dan Singapura (Gojek Singapore). Adapun visi dan misi yang dimiliki GoJek adalah:

VISI

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

MISI

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepuhutan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Selain itu, tiga pilar utama GoJek yang dipegang dan dilaksanakan dalam menjalankan bisnisnya agar dapat memberikan semua yang terbaik kepada para penggunanya adalah:

1. Kecepatan

Melayani dengan cepat dan terus belajar dari pengalaman

2. Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru agar dapat mempermudah kehidupan anda

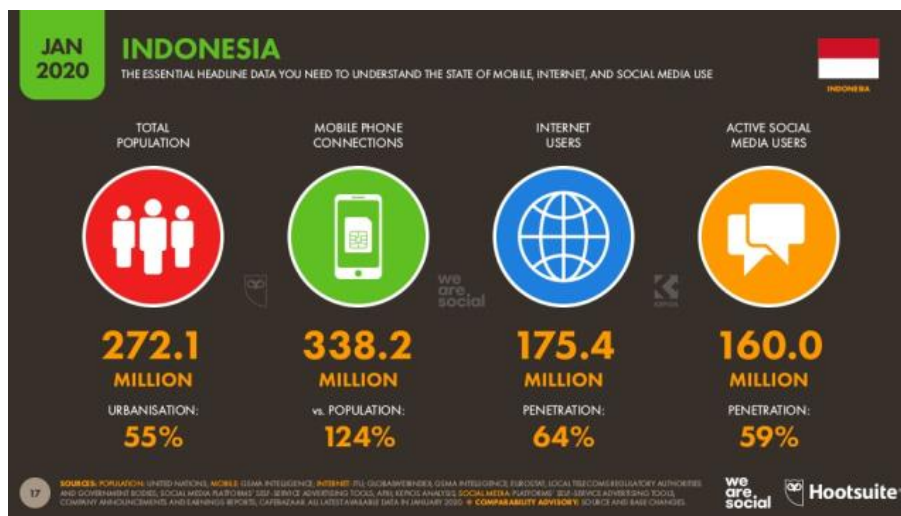
3. Dampak Sosial

Memberikan dampak sosial yang positif sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin jauh lebih baik, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi informasi kini telah meluas ke segala bidang dalam kehidupan manusia. Akses yang mudah, kecepatan informasi yang memadai, juga membuat masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kebutuhan hidupnya. Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis menyebabkan perubahan pada kebiasaan dalam bidang bisnis yang dimana dampaknya dalam bidang bisnis antara lain memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan urusan bisnis dan peningkatan volume penggunaan internet. Hal ini bukan hanya memberikan dampak pada pelaku bisnis namun juga kepada konsumennya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh WeAreSocial menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir Januari 2020 mencapai angka 175,4 juta orang. Sementara, jumlah keseluruhan masyarakat di Indonesia adalah 272,1 juta penduduk. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 64% masyarakat di Indonesia telah

menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Jumlah ini meningkat 17% dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2019.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet 2020

(Sumber: *Komparan.com*, diakses pada 18 Juni 2020 Pukul 17.55 WIB)

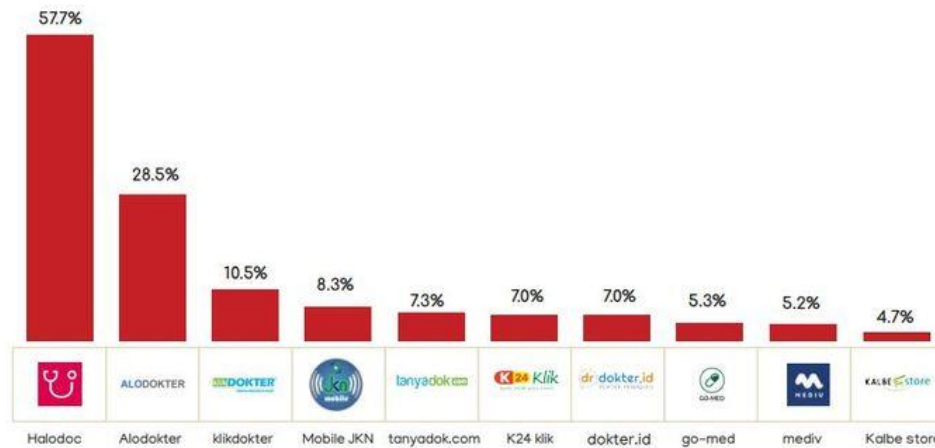
Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah membawa manusia memasuki era globalisasi, dimana segala sesuatu harus dilakukan dengan cepat, tepat, praktis dan efisien. Tak terkecuali dibidang kesehatan yang merupakan satu dari sekian banyak dasar kebutuhan hidup manusia. Beragamnya gaya hidup serta kebutuhan masyarakat, maka semakin meningkat pula resiko melemahnya daya tahan tubuh. Teknologi informasi dan komunikasi, memiliki kesempatan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang banyak ditemui di negara berkembang. Salah satunya dengan tersedianya kemudahan dan akses yang cepat, efisiensi pengeluaran, dan kualitas perawatan yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang juga merambah bidang kesehatan salah satunya adalah *telemedicine*. Penggunaan *telemedicine* ini merupakan sebuah inovasi terbaru dari perkembangan teknologi dibidang kesehatan di Indonesia.

Dikutip dari Tirto.id (2020), *Telemedicine* adalah salah satu layanan kesehatan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang memberikan beragam kemudahan untuk pasien agar bisa melakukan konsultasi dengan tenaga kesehatan tanpa perlu melakukan tatap muka. Dilansir dari Femina.com (2016), penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang dipadukan dengan kemajuan dunia medis, yang mampu memberikan pelayanan kesehatan, seperti konsultasi, memberikan diagnosis, hingga tindakan medis yang tidak dibatasi dan dilakukan dari jarak jauh, masuk dalam kategori *telemedicine*. Selain itu, ditengan

kondisi pandemi Covid-19 ini, pemerintah juga sangat menyarankan kepada masyarakat untuk memanfaatkan teknologi *telemedicine* guna menekan penyebaran virus Covid-19. Dikutip dari Kompas.com (2020), Presiden Joko Widodo menghimbau masyarakat untuk memanfaatkan teknologi *telemedicine* jika ingin melakukan konsultasi masalah kesehatan. Karena cara ini dinilai mampu menekan angka penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Selain himbauan langsung dari Presiden Joko Widodo, pemerintah juga mengeluarkan surat edaran dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terkait dengan pemanfaatan teknologi *telemedicine* ini. Adapun surat edaran yang dikeluarkan adalah sebagai berikut: Berdasarkan surat edaran Kementerian Kesehatan Republik Indonesia nomor HK.02.01/MENKES/303/2020 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran Covid-19 tertanggal 29 April 2020. Dalam Surat Edaran itu dijelaskan bahwa pelayanan kesehatan dilakukan melalui *telemedicine*. Menghimbau kepada seluruh Kepala Dinas Kesehatan Provinsi dan Kabupaten/Kota, Ketua Umum Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI), Ketua Umum Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PB PDGI), dan Ketua Umum Pengurus Pusat Ikatan Apoteker Indonesia (PP IAI) di seluruh Indonesia untuk memanfaatkan teknologi *telemedicine*. Pelayanan *telemedicine* merupakan pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh Dokter dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendiagnosis, mengobati, mencegah, dan mengevaluasi kondisi kesehatan pasien. Kegiatan itu dilakukan sesuai dengan kompetensi dan kewenangannya, yang dibuktikan dengan surat tanda registrasi (STR) dengan tetap memperhatikan mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Pelayanan *telemedicine* dilakukan antara Dokter dengan pasien, atau antara Dokter dengan Dokter lain.

Dikutip dari Kompas.com (2020), Juru Bicara Pemerintah untuk penanganan Covid-19 mengatakan bahwa, pengguna *telemedicine* di Indonesia saat ini telah mencapai 300.000 pengguna yang tersebar diseluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat tajam bila dibandingkan dengan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2019 yaitu sebesar 9.228 pengguna. Selain itu, Dikutip dari Nextren.grid.id (2019), berdasarkan riset yang dilakukan di Jakarta oleh Daily Social yang bekerja sama dengan FITCO, dari 600 responden, sebanyak 58% responden menjadikan Halodoc sebagai aplikasi pilihan pertama atau situs kesehatan yang dipilih. Secara berturut-turut Halodoc disusul oleh Alodokter (28,5%), klikdokter (10,5%), Mobile JKN (8,3%), dan tanyadok.com (7,3%). Hal ini menjadikan *telemedicine* sebagai salah satu inovasi dibidang teknologi informasi yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat.



Gambar 1. 5 Aplikasi atau Situs Kesehatan Pilihan Masyarakat Jakarta

(Sumber: *Nextren.grid.id*, diakses pada 18 Juni 2020 Pukul 17.32 WIB)

Adapun salah satu penggagas *telemedicine* di Indonesia adalah situs atau aplikasi HaloDoc dari PT. Media Dokter Investama yang berada dibawah naungan PT. Mensa Helth Tech. Dikutip dari *id.theasianparent.com* (2017), HaloDoc diluncurkan pada 8 April 2016. HaloDoc merupakan suatu trobosan baru dibidang *telemedicine* di Indonesia yang memanfaatkan teknologi terkini dengan menawarkan kemudahan dalam mengakses kebutuhan dibidang kesehatan.



Gambar 1. 6 Profil Aplikasi HaloDoc

(Sumber: *HaloDoc.com*, dikses pada 3 Juli 2020 Pukul 10.13 WIB)

Aplikasi HaloDoc ini juga didukung penuh oleh Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan telah bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Diluncurkan pada April 2016, HaloDoc melakukan *co-branding* dengan Gojek pada tahun 2017. Dilansir dari *wartaekonomi.co.id* (2017), HaloDoc melakukan *co-branding* terhadap merek

dagangnya pada 16 Mei 2017. Lebih tepatnya pada salah satu fitur yang ditawarkannya yaitu “*buy medicine*”.

“Dengan apotek yang memiliki SIA dan SIPA, kami HaloDoc ingin memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk medis yang baik. Melalui platform kami, apoteker juga bisa memberikan petunjuk kepada pelanggan mengenai cara penggunaan atau konsumsi obat yang dipesannya.” Jhonathan Sudharta, CEO dan Founder HaloDoc.

“Dengan kolaborasi Go-Jek dan HaloDoc, pelanggan kami bisa menemukan berbagai kebutuhan medisnya dengan cepat dan mudah.” Monica Oudang, *Chief of Human Resources Go-Jek*.

Selain fitur konsultasi dengan dokter terpercaya, HaloDoc juga memiliki fitur lain yang dapat menunjang performanya dan juga memberikan kemudahan lain bagi para penggunanya yaitu dengan menghadirkan fitur *buy medicine* yang bekerja sama dengan pihak GoJek. Dengan menggandeng GoJek sebagai mitranya, maka sistem pengantaran yang dilakukan oleh pihak GoJek agar pengguna atau konsumen bisa mendapatkan kemudahan dan efisiensi yang lebih maksimal lagi. Dikutip dari Acehpungo.com (2019), kelebihan dari fitur *buy medicine* ini adalah pesanan obat yang dilakukan diantar kurang dari 60 menit dan layanan pengiriman yang dilakukan pihak GoJek ini tersedia 24 Jam. Dilansir dari HaloDoc.com (2020), fitur *buy medicine* ini dapat diintegrasikan dengan asuransi kesehatan yang sebelumnya dimiliki pelanggan. Hal ini secara otomatis dapat mengalihkan semua biaya layanan dan pembelian obat dengan asuransi yang telah dimiliki sebelumnya. Adapun kompetitor dari pelaksanaan *co-branding* serupa, dikutip dari Grab.com (2019), dilakukan oleh Grab powered by Good Doctor yaitu GrabHealth. Namun, jika dibandingkan dengan fitur *buy medicine* milik HaloDoc, pelaksanaan pengantaran obat yang dilakukan melalui GrabHealth ini dapat dikatakan lebih lambat. Serta kerjasama yang dijalin dengan apotek-apotek pendukung terbilang masih sedikit jika dibandingkan dengan fitur *buy medicine* milik HaloDoc

Fitur *buy medicine* adalah fitur milik HaloDoc yang melakukan *co-branding* dengan GoJek Indonesia. Dimana fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat memperoleh obat tanpa perlu pergi ke rumah sakit ataupun ke apotek. Fitur *buy medicine* ini saling terhubung dengan fitur GOMED milik GoJek yang merupakan hasil kerja sama merek atau *co-branding* dengan HaloDoc. Fitur GOMED pada aplikasi Gojek, merupakan pihak ke-tiga yang bertugas untuk melakukan pengantaran obat yang sebelumnya telah dipesan melalui HaloDoc. Pemesanan obat tetap dilakukan melalui HaloDoc dan

pengantaran obat dilakukan oleh pihak GoJek. Adapun jenis-jenis obat yang dapat dipesan melalui fitur *buy medicine* ini cukup beragam, mulai dari penjualan obat bebas, obat terbatas, dan obat keras. Khusus pemesanan obat keras dan obat terbatas pada fitur *buy medicine*, memerlukan resep dokter. Pelanggan juga dapat memesan alat kesehatan bukan obat, serta makanan dan minuman sehat bukan obat. Namun, fitur ini tidak melayani pengantaran psikotropika dan narkotika, obat prekursor, dan obat penggugur kandungan. Fitur *buy medicine* dapat terhubung dengan layanan antar obat, yang mana pihak HaloDoc menyediakan sistem yang dapat menghubungkan pihak logistik pengantaran (Gojek) dengan pihak instalasi farmasi tempat pelanggan melakukan pemeriksaan atau pengobatan ditempat-tempat dimana HaloDoc melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Melalui fitur *buy medicine* hasil kerja sama merek HaloDoc-GoJek ini, Anda dapat melakukan pemesanan produk untuk dibeli dengan waktu pengantaran:

- a. Pengantaran *Instan* (GOJEK): 60 menit sejak Obat yang anda pesan diambil oleh kurir GOJEK dari Apotek rekanan HaloDoc.
- b. Pengantaran *Ekspress*: 1-2 hari sejak Obat yang anda pesan diambil oleh kurir rekanan dari Apotek rekanan HaloDoc.
- c. Pengantaran *Reguler*: 3-6 hari sejak Obat yang anda pesan diambil oleh kurir rekanan dari Apotek rekanan HaloDoc.

Ketersediaan obat cukup beragam tergantung stok obat yang dimiliki Apotek rekanan HaloDoc. Nilai transaksi yang dapat pembeli lakukan dengan fitur Beli Obat untuk satu kali transaksi adalah tidak kurang dari Rp. 10.000,- (sepuluh ribu Rupiah) dan tidak lebih dari Rp. 5.000.000,- (lima juta Rupiah). Seluruh pemesanan Produk dapat dilakukan kapan saja. Khusus untuk obat dengan resep dokter, pembeli harus melampirkan dokumen berupa *scan/foto* resep dokter terlebih dahulu dan mengunggahnya melalui fitur *Upload a Prescription* (Unggah Resep) di dalam *platform* untuk verifikasi pembuatan order ke Apotek rekanan HaloDoc. Resep yang dibuat oleh dokter hanya dapat digunakan 1 (satu) kali saja dan pembeli dilarang untuk mengunggah foto resep lebih dari 1 (satu) kali ataupun menebus ulang resep ke apotek lain apabila resep tersebut telah ditebus melalui *platform*. Pembeli wajib menyerahkan resep asli yang digunakan sebagai dasar pembelian obat kepada HaloDoc untuk diserahkan kepada Apotek rekanan yang melayani pembelian pembeli.



Gambar 1. 7 Papan Informasi Buy Medicine

(Sumber:Google.com, diakses pada 3 Juli 2020 Pukul 10.20 WIB)

Dilansir dari Trikinet.Com (2019), pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasi atau mengunjungi situs HaloDoc, kemudian tekan fitur *buy medicine*, lalu pelanggan dapat memilih jenis penyakit yang diderita atau jika memiliki keraguan terkait penyakit yang diderita, pelanggan dapat mengunggah resep yang sudah dimiliki. Setelah itu sistem akan membantu anda menemukan obat yang tepat. Sistem akan memunculkan pilihan obat lengkap dengan nama beserta harganya yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian pelanggan dapat memilih obat yang dibutuhkan dan memasukannya kedalam keranjang belanja. Jika terdapat peringatan *prescription required*, maka pelanggan diharuskan mengunggah resep yang diberikan oleh dokter. Setelah itu pelanggan dapat melakukan pembayaran dan menunggu obat yang dipesan datang tanpa perlu keluar rumah dan melakukan kontak fisik dengan banyak orang lainnya.



Gambar 1. 8 Ilustrasi Co-Branding HaloDoc – GoJek

(Sumber: Google.com, diakses pada tanggal 10 Juli 2020 Pukul 19.00 WIB)

Setelah melakukan *co-branding*, HaloDoc mengalami peningkatan pada kualitas dan pelayanannya. Dikutip dari id.theasianparent.com (2017), proses *co-branding* ini juga memperluas jangkauan pasar HaloDoc, saat ini HaloDoc telah terintegrasi dengan lebih dari 20.000 dokter dan juga 1.000 apotek dan rumah sakit yang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Fitur *buy medicine* yang merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh HaloDoc kini telah terintegrasi dengan pihak GO-JEK, dimana hal ini semakin memudahkan konsumen untuk mengakses fitur *buy medicine* dari HaloDoc. Dikutip dari TribuneNews.com (2019), hampir 50% pengguna Aplikasi HaloDoc berasal dari luar Pulau Jawa. Hal ini mengatakan bahwa, 50% pengguna HaloDoc lainnya didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa.

Indrawati (2019:113), mengatakan *co-branding* adalah sebuah strategi merek yang dilakukan dengan harapan dapat mendongkrak penjualan produk atau citra merek produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:270), *co-branding* dinilai berhasil jika kedua merek memiliki *brand equity*. Yang bisa dilihat melalui *brand awareness* dan *brand image* yang baik. *Brand image* disini menggambarkan sifat eksternal dari sebuah barang atau jasa. Termasuk bagaimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan fisik atau kebutuhan sosial dari konsumen. Menurut Susanto dan Hilman (2004:80), persaingan pasar yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* saat ini memiliki peranan yang penting karena merupakan pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Tanpa *image* yang kuat dan positif maka akan sangat sulit untuk perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga menempatkan harga yang tinggi pada produk. Sedangkan, menurut Keller (2008:56) untuk menciptakan sebuah *brand image* yang baik diperlukan program-program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik kepada merek pada memori konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen dapat membentuk hubungan merek dalam berbagai cara diluar aktifitas pemasaran yaitu dari pengalaman secara langsung. Pengalaman dapat berupa informasi yang didapat dari iklan, *word of mouth*, atau dengan asumsi yang konsumen ciptakan tentang merek itu sendiri, namanya, logon, atau identifikasi dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, orang, tempat atau *event*.

Dikutip dari EkonomiBisnis.com, peluang pelaksanaan atau penggunaan *telemedicine* di Indonesia semakin terbuka. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan konsultasi dengan dokter, berbagi informasi kesehatann dan juga melakukan pembelian obat

melalui teknologi *telemedicine*. Meski memperoleh peningkatan pengguna, namun masih banyak masyarakat yang belum memiliki kepercayaan penuh terhadap penggunaan teknologi *telemedicine* ini. Sebagai penggagas pertama teknologi *telemedicine* di Indonesia, tentunya HaloDoc memerlukan citra yang baik agar dapat bertahan dipasaran. Namun, berdasarkan pra-reset yang dilakukan peneliti tentang tingkat kepercayaan dan citra Aplikasi HaloDoc pada fitur Instagram *polling* kepada kurang lebih 50 responden, mendapatkan hasil sebanyak 70% responden mengetahui tentang Aplikasi HaloDoc, 50% mengatakan pernah menggunakan Aplikasi HaloDoc, 67% mengatakan belum memiliki kepercayaan terhadap Aplikasi HaloDoc, dan 30% mengatakan bahwa Aplikasi HaloDoc memiliki citra yang kurang positif. Berdasarkan paparan latar belakang diatas, *co-branding* yang dilakukan oleh HaloDoc dan GoJek ini dinilai mampu memberikan keuntungan dalam segi merek bagi perusahaan atau merek dagang HaloDoc. HaloDoc sendiri sebagai penggagas *telemedicine* di Indonesia, dan GoJek sebagai perusahaan transportasi online yang saat ini menjadi semakin berkembang. Dengan adanya pelaksanaan *co-branding* ini, HaloDoc dapat meningkatkan citra positifnya dimata khalayak dengan keuntungan yang bisa didapatkan dari hasil kerja sama yang dilakukan oleh pihak GoJek.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* OVO-Grab terhadap *Brand Equity* Grab”, variabel *Co-Branding* memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap variabel *Brand Equity* dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut teori Arker dalam Tjiptono (2011:98), mengatakan bahwa salah satu dimensi alat pengukuran *brand equity* adalah *brand association*. Dimana dimensi pengukuran ini berkaitan dengan *brand image* yang merupakan sesuatu yang sangat melekat dengan memori sebuah *brand*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh variabel *Co-branding* menggunakan indikator dari Ballaester dan Espallardo (2008:957-960) dan Dickinson dan Barker (2007:78-80) yang memiliki lima dimensi yaitu *Reputation*, *Product Fit*, *Trust*, *Attitude Towards Co-Branding* dan *Familiarity*. Dengan variabel *Brand Image* yang dikemukakan oleh Keller, (2008:56) yang memiliki tiga dimensi yaitu *Strenght of Brand Associations*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui “**Pengaruh *Co-Branding* HaloDoc-GoJek terhadap *Brand Image* Aplikasi HaloDoc**”.

1.3 Rumusan Masalah

HaloDoc merupakan digital platform yang bergerak dibidang layanan kesehatan yang menawarkan beragam fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang kesehatan. HaloDoc sendiri memiliki tujuan untuk membantu membawa layanan kesehatan ke seluruh masyarakat Indonesia dengan mengembangkan teknologinya. HaloDoc juga ingin membawa kemudahan bagi masyarakat dalam menjangkau akses kesehatan yang biasanya sulit didapat dalam waktu yang mendesak. Dengan menghadirkan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjangkau akses dan menentukan kebutuhannya dalam bidang kesehatan HaloDoc hadir sebagai pionir dibidangnya.

Proses *co-branding* yang dilakukan oleh HaloDoc dengan GoJek menunjukkan dampak yang baik pada tingkat pelayanan, perluasan bisnis, dan juga kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:270), *co-branding* dinilai berhasil jika kedua merek memiliki *brand equity*. Yang bisa dilihat melalui *brand awareness* dan *brand image* yang baik. *Brand image* disini menggambarkan sifat eksternal dari sebuah barang atau jasa. Termasuk bagaimana sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan fisik atau kebutuhan sosial dari konsumen. Menurut teori Arker dalam Tjiptono (2011:98), mengatakan bahwa salah satu dimensi alat pengukuran *brand equity* adalah *brand association*. Dimana dimensi pengukuran ini berkaitan dengan *brand image* yang merupakan sesuatu yang sangat melekat dengan memori sebuah *brand*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh *Co-Branding* HaloDoc-GoJek terhadap *Brand Image* Aplikasi HaloDoc?
2. Seberapa besar Pengaruh *Co-Branding* HaloDoc-GoJek terhadap *Brand Image* Aplikasi HaloDoc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Co-Branding* HaloDoc-GoJek terhadap *Brand Image* Aplikasi HaloDoc.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh *Co-Branding* HaloDoc-GoJek terhadap *Brand Image* Aplikasi HaloDoc.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, seperti:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dalam membantu para mahasiswa untuk mengerjakan tugas akhir mengenai *Co-Branding* dan *Brand Image*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan atau pihak terkait lainnya dalam upaya meningkatkan kualitas *Brand Image*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar-Jul	Aug-Sept	Nov
1.	Justifikasi Masalah									
2.	Penyusunan BAB I									
3.	Penyusunan BAB II									
4.	Penyusunan BAB III									
5.	Pendaftaran DE									
6.	Pengerjaan Revisi DE									
7.	Pengumpulan Data Kuesioner									
8.	Penyusunan BAB IV									
9.	Penyusunan BAB V									
10.	Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan Penulis 2020)