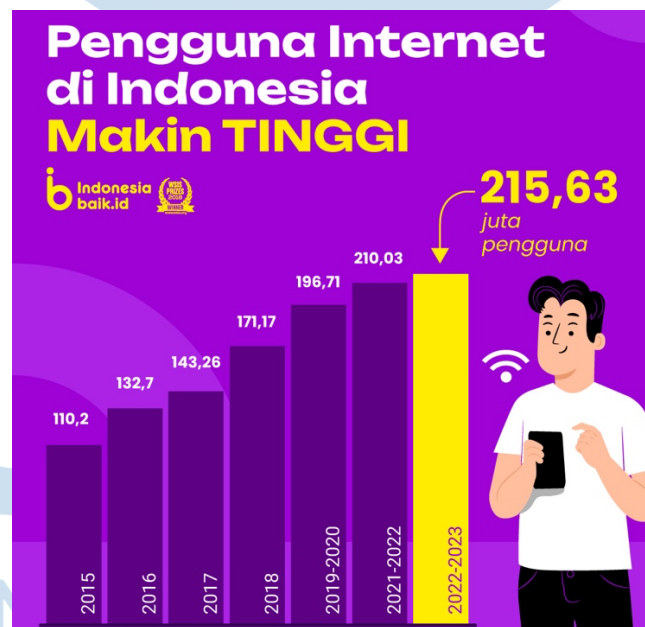


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan yang terjadi di semua industri membuat semua pelaku bisnis dan perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif dan jitu. Terlebih, di zaman sekarang segala aspek dalam kehidupan sudah mengalami digitalisasi, termasuk teknik pemasaran yang kini mulai mengadaptasi cara digital. Berdasarkan data Digital Global Overview Report dari Meltwater (2023) penggunaan internet di Indonesia mencapai 77% (212,9 juta orang). Hanya 23% dari populasi di Indonesia yang tidak terkoneksi dengan internet. Melihat angka yang cukup besar ini, strategi pemasaran digital dipercaya efektif dalam meningkatkan penjualan maupun kesadaran akan merek. Wajar jika banyak perusahaan dan pelaku bisnis di Indonesia menggunakan teknik pemasaran digital.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet Indonesia 2023

Sumber : Indonesiabaik.id (2023)

Salah satu teknik pemasaran digital yang sering dilakukan adalah menggunakan pendekatan *inbound marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick

(2022), *inbound marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran digital yang menitikberatkan pada tujuan utamanya yaitu membangun kedekatan dengan audiens lewat konten, kampanye, media sosial, pencarian, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, *inbound marketing* ini akan menciptakan interaksi antar merek dan konsumen dengan tujuan supaya interaksi yang terjalin akan mendorong audiens secara proaktif akan mencari informasi sesuai kebutuhan mereka. Teknik ini dianggap efektif karena umumnya menggunakan media perusahaan sendiri (*owned media*) seperti media sosial, aplikasi, situs web, SEO sehingga seringkali tidak membutuhkan biaya yang banyak, kecuali jika butuh untuk diiklankan. Pendekatan *inbound marketing* ini sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye digital (*digital campaign*).

Menurut Kingsnorth (2016), kampanye digital merupakan sebuah strategi dalam menjalankan pemasaran secara daring melalui aktivitas secara digital (lewat situs web, media sosial, aplikasi, maupun iklan secara digital) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan penjualan, dan sebagainya. Penggunaan platform digital sebagai wadah pelaksanaan kampanye dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tempo waktu yang lebih singkat dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, atau bahkan dapat dilakukan tanpa biaya jika dilakukan pada *owned media*.

Metode pemasaran ini diadaptasi oleh Halodoc sebagai perusahaan layanan kesehatan (*telemedicine*) di Indonesia. Halodoc hadir sebagai salah satu aplikasi penunjang kesehatan yang berfokus pada layanan kesehatan secara digital melalui aplikasi dan situs web. Meski sudah berdiri sejak 2016, di tahun 2020 Halodoc mengalami perkembangan pesat tepatnya saat merebaknya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 pada masanya membuat seluruh bidang dalam kehidupan kita terasa terhenti, mulai dari pendidikan, perekonomian, hingga kesehatan. Sulitnya mengakses fasilitas ketika pandemi berlangsung membuat masyarakat akhirnya memilih opsi lain yaitu lewat aplikasi Halodoc. Dilihat dari data internal Halodoc (2020), terjadi pertumbuhan transaksi pada layanan Chat Dokter Halodoc sebesar

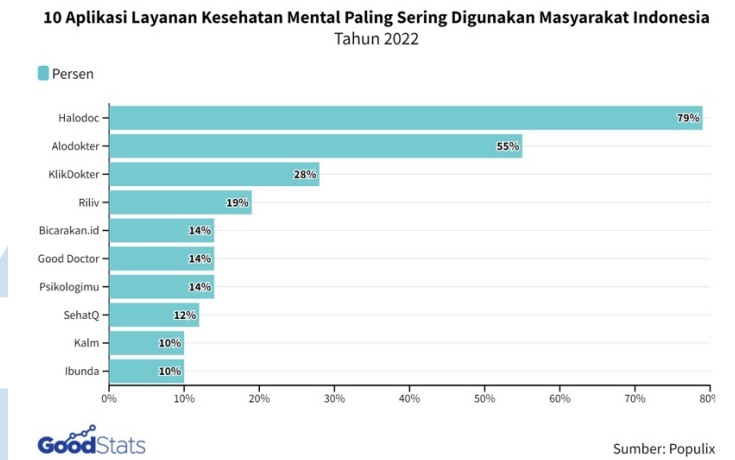
200% jika dilihat dari bulan sebelum dan sesudah pandemi. Jika secara keseluruhan layanan, pertumbuhan bisnis yang dialami Halodoc adalah sebesar 600%.

CD 2020 Trx (Month Granularity)		
Month	Paid Trx	Growth
January	32,407	0
February	40,202	24,05%
March	86,228	114,49%
April	265,659	208,09%
May	336,055	26,50%
June	240,643	-28,39%
July	202,187	-15,98%
August	194,784	-3,66%
September	196,152	0,70%
October	188,32	-3,99%
November	205,185	8,96%
December	221,179	7,79%

Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Chat Dokter di Tahun 2020

Sumber : Halodoc (2020)

Hal ini dikarenakan pemberlakuan PSBB yang membuat masyarakat enggan untuk keluar rumah bahkan ke tempat umum seperti rumah sakit. Alhasil, mereka beralih pada aplikasi konsultasi *online* yang memungkinkan mereka untuk mengakses layanan kesehatan yaitu Halodoc. Hal ini pun menyebabkan angka pengguna aplikasi Halodoc meningkat sebanyak 2 kali selama pandemi. Disinilah titik terang semakin berkembangnya Halodoc sebagai aplikasi *telemedicine* di Indonesia. Menurut data dari GoodStats (2022) tentang 10 aplikasi layanan kesehatan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia di tahun 2022, tercatat bahwa Halodoc menduduki peringkat pertama sebagai *market leader* di bidang layanan *telemedicine* di Indonesia. Dapat dilihat dari data berikut, Halodoc memimpin dengan angka 79%, jauh dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 1.3 Aplikasi Layanan Kesehatan Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber : GoodStats (2022)

Hingga hari ini, layanan kesehatan Halodoc sangat beragam, mulai dari chat dengan dokter, toko kesehatan, buat janji medis, vaksinasi dan home lab, penunjang kesehatan, tes COVID-19, asuransi, dan masih banyak lagi. Semua layanan ini dapat dilakukan secara daring melalui aplikasi dan situs web mereka. Halodoc yang memiliki cakupan bisnis yang serba digital ini (lewat aplikasi dan situs web), membuat kampanye yang dilakukan Halodoc mayoritas bersifat digital. Meskipun sudah menjadi pemimpin pasar, Halodoc tetap perlu melakukan strategi pemasaran digitalnya supaya bisa bertahan sebagai pemimpin pasar, salah satunya lewat perencanaan kampanye digital.

Dalam setiap bulannya, Halodoc secara rutin menjalankan beberapa kampanye digital sebagai bentuk *inbound marketing* mereka. Dalam kampanye digital ini, Halodoc berusaha untuk semakin terikat dengan audiensnya lewat aplikasi (notifikasi rutin seputar promo, pengingat), situs web, media sosial (konten dan interaksi bersama audiens secara langsung), serta pemberian voucher-voucher yang mendorong audiens melakukan transaksi. Terdapat dua jenis kampanye yang Halodoc lakukan, yaitu kampanye bulanan (*monthly campaign*) seperti Mom and Kids Festival, GASPOL (Gajian Seru Pol), BESTIE (Beauty and Skin Festival) dan kampanye spesial (dilakukan di tanggal-tanggal spesial atau ketika memperingati

hari-hari khusus, atau kampanye kerja sama dengan merek lain), seperti kampanye bersama Lifebuoy, kampanye ISPA, kampanye musim hujan, kampanye memperingati hari kesehatan mental, dan masih banyak lagi. Di antara semua kampanye yang pernah dilakukan Halodoc, salah satu yang paling berhasil adalah kampanye bersama Lifebuoy dengan penawaran voucher LIFEBUOYHALODOC. Dilihat dari jumlah penggunaan voucher, sampai hari ini sudah ada 178.700 orang yang menggunakan voucher tersebut dengan jumlah transaksi yang lebih dari 10 miliar rupiah. Jumlah penggunaan voucher pada kampanye Lifebuoy ini adalah jumlah terbanyak di sepanjang sejarah Halodoc.

Dalam merancang sebuah kampanye, dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Menurut Anne Gregory (2015), terdapat 12 tahapan perencanaan sebuah kampanye, dimulai dari melakukan analisis masalah dan situasi (*analysis*), menetapkan maksud dari kampanye (*aims*), merancang tujuan yang ingin dicapai (*objectives*), menentukan target audiens atau publik sasaran (*stakeholders and publics*), menyisipkan pesan yang ingin disampaikan (*message*), merencanakan strategi (*strategy*), merincikan taktik yang akan dilakukan untuk melaksanakan strategi (*tactics*), menentukan skala waktu (*timescales*), menentukan sumber daya yang akan digunakan (*resources*), memantau berjalannya kampanye (*monitoring*), melakukan evaluasi (*evaluation*), dan melakukan peninjauan terhadap selesainya kampanye (*review*).

Pelaksanaan kampanye digital yang dilakukan Halodoc secara efektif mendorong angka transaksi tiap layanan yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan dalam setiap kampanyenya, Halodoc biasanya memberikan voucher spesial untuk konsultasi, pembelian obat, dan layanan lainnya. Sehingga terjadi peningkatan transaksi setiap berjalannya kampanye dibandingkan dengan hari-hari biasa. Selain itu, pembuatan konten-konten di media sosial, aplikasi, dan situs web Halodoc yang mendukung kampanye juga turut mendorong naiknya transaksi dan *engagement* Halodoc. Bahkan, tak jarang juga diadakan acara-acara yang mendukung kampanye yang berlangsung. Hal inilah yang menjadikan Halodoc adalah tempat yang tepat untuk menggali ilmu sebanyak mungkin. Bukan hanya seputar *digital campaign*

saja, namun juga di dunia kesehatan. Halodoc yang dapat dikategorikan sebagai perusahaan baru (*start up*) membuat banyak hal yang perlu dikembangkan dan dievaluasi secara terus-menerus. Dibandingkan dengan perusahaan yang sudah stabil, Halodoc akan memberikan banyak pelajaran dan pengalaman baru bagi pemegang di dunia pemasaran dan kesehatan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sejalan dengan minat dan ketertarikan yang tinggi di bidang komunikasi, kegiatan kerja magang ini pun memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Bukan hanya memperoleh pengalaman saja, kegiatan magang ini juga memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut.

### 1. Implementasi Pengetahuan ke Dunia Kerja

Tujuan utama dalam pelaksanaan kerja magang adalah untuk mengimplementasikan semua teori dan pengetahuan yang sudah dipelajari selama berkuliah ke dunia kerja secara nyata. Ilmu tanpa implementasi adalah sia-sia. Maka dari itu, kesempatan magang ini merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan apa yang sudah dibekali selama kuliah ke dunia kerja serta membandingkannya, apakah sudah sesuai atau terdapat sebuah kesenjangan yang menjadi pembeda.

### 2. Memperoleh *Hard Skill* dan *Soft Skill*

*Hard skill* yang dimaksud adalah mengasah ilmu, pengetahuan, dan keterampilan di bidang komunikasi, khususnya di bidang *marketing*, yang fokusnya pada *digital campaign*. Seperti, cara merancang sebuah kampanye digital dari awal hingga eksekusinya, berkolaborasi dengan divisi lain, melihat performa kampanye sebagai acuan untuk evaluasi, dan masih banyak lagi. Sedangkan *soft skill* yang dimaksud adalah mengasah keterampilan terkhusus dalam berkomunikasi, melatih kepemimpinan, menambah relasi, berpikir kreatif dan kritis, menyelesaikan masalah, melatih kepercayaan diri serta memperluas *networking* dan jaringan pertemanan di dunia pekerjaan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Sejalan dengan ketentuan dari kampus UMN mengenai program Internship Track 2, kegiatan magang dilakukan selama 100 hari kerja atau terhitung 4,5 bulan lamanya. Penetapan periode magang ini juga didasarkan oleh program Magang Studi Independen Kampus Merdeka Batch 5 yaitu dari 14 Agustus - 31 Desember 2023. Pelaksanaan magang dilakukan secara *hybrid* yaitu secara WFH (*work from home*) dan WFO (*work from office*).

Hari kerja : Senin-Jumat

Jam kerja : 09.00-18.00 WIB

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Awal dari proses pelaksanaan kerja magang diawali dari proses administrasi kampus. Sebelum yakin memilih program yang sesuai, pemangang mengikuti pembekalan magang dan skripsi di Function Hall UMN pada Juli 2023 lalu. Pembekalan ini ditujukan kepada para mahasiswa supaya mereka dapat memilih program yang sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Setelah yakin dalam memilih Internship Track 2 maka hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mengisi KRS pada [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dan memilih Internship Track 2 yang berbobot 20 sks. Karena bobotnya sudah cukup besar, tidak perlu lagi untuk menambah mata kuliah apapun selama pelaksanaan magang.
- 3) Selanjutnya, penting untuk mengajukan permohonan transkrip nilai hingga semester terakhir di [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id) sebelum mulai mendaftar magang. Selain kebutuhan kampus, terkadang banyak perusahaan yang membutuhkan transkrip nilai ini sebagai syarat berkas lamaran.
- 4) Setelah transkrip nilai sudah didapatkan, maka perlu untuk mengajukan kartu magang (KM-01 melalui Google Form). Pengajuan KM-01 ini bertujuan supaya kampus bisa menyeleksi perusahaan dan posisi magang

mahasiswa serta memastikan kesesuaian pekerjaan terhadap jurusan selama berkuliah. Pada KM-01, transkrip nilai akan diinput bersamaan dengan informasi perusahaan tempat magang.

- 5) KM-01 akan disetujui apabila perusahaan dan posisi magang telah memenuhi syarat dan sesuai dengan jurusan mahasiswa. Jika disetujui, maka pihak kampus akan menerbitkan KM-02 (surat pengantar mahasiswa). KM-02 akan dikirimkan ke perusahaan sebagai bukti pengantar dari kampus.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pelamaran kerja dimulai dari perbaikan CV (*Curriculum Vitae*) supaya dibuat sesuai dengan posisi yang akan dilamar.
- 2) Kegiatan magang kali ini berbeda dengan Internship Track 1 sebelumnya, kali ini program magang yang diikuti adalah Magang Studi Independen Kampus Merdeka Batch 5. Perjalanan ini diawali dari proses pendaftaran di Kampus Merdeka, mengurus dan mengirimkan berkas yang diperlukan seperti CV, portofolio, surat rekomendasi (SR) dan SPTJM.
- 3) Setelah terdaftar maka proses pelamaran kerja dapat segera dilakukan. Pelamaran ini dapat dilakukan secara berkali-kali di posisi dan perusahaan yang berbeda.
- 4) Kemudian Kampus Merdeka menyediakan tes Kebhinekaan untuk tiap-tiap mahasiswa yang mendaftar. Tes ini dilakukan secara daring lewat aplikasi CBT Kampus Merdeka. Jika lolos maka akan diproses ke tahap selanjutnya.
- 5) Setelah lolos, proses rekrutmen pun dimulai. Panggilan untuk wawancara dari beberapa perusahaan mulai masuk, termasuk dari Halodoc. Semua kegiatan rekrutmen dilakukan secara daring melalui Google Meet.
- 6) Setelah melakukan wawancara dan mengerjakan beberapa tes di banyak perusahaan, Halodoc adalah perusahaan pertama menyatakan penerimaan terhadap pemegang lewat email dan notifikasi Kampus Merdeka.
- 7) Pemegang menerima tawaran dari Halodoc sebagai Product Marketing Intern selama 4,5 bulan. KM-02 diserahkan ke perusahaan dan perusahaan



pun langsung mengirimkan surat penerimaan magang serta MOU yang perlu ditanda tangani oleh mahasiswa.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Sebagai *product marketing intern*, pemagang berada di bawah departemen *marketing*. Tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab utama meliputi perancangan kampanye digital (penyampaian dan diskusi ide, penentuan *key message*, pembuatan *creative brief*, melakukan permohonan terhadap kupon untuk meningkatkan penjualan, berkoordinasi dengan tim media sosial, memikirkan ide konten iklan digital, dan masih banyak lagi).
- 2) Setiap tugas yang diberikan dibimbing dan didampingi secara langsung oleh Product Marketing Manager, Shabrina Annisarasyiq selaku pembimbing selama magang. Jika pembimbing utama berhalangan maka akan dibimbing oleh Product Marketing Analyst yaitu Aldi Allamputra.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Sebagai dosen pembimbing selama proses magang, proses bimbingan dilakukan oleh Ibu Tarrence Karmelia Kontessa selama proses pembuatan laporan kerja magang dari awal hingga akhir. Bimbingan ini dilakukan melalui pertemuan secara daring di Google Meet.
- 2) Setelah melakukan bimbingan beberapa kali, akhirnya laporan kerja magang pun selesai tepat waktu. Laporan ini kemudian diserahkan kepada Ibu Cendera Rizky selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu persetujuan dari beliau.
- 3) Jika telah disetujui oleh Kaprodi, maka laporan kerja magang ini akan diajukan untuk tahap selanjutnya, yaitu proses sidang magang.