

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Tentang Halodoc

Halodoc, yang berada di bawah naungan PT Media Dokter Investama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekonsultasi kesehatan, yang berfokus pada layanan kesehatan secara digital melalui aplikasi. Tepatnya di tahun 2016, Halodoc berdiri sebagai salah satu perusahaan *telemedicine* di Indonesia yang mampu membantu permasalahan orang-orang khususnya di bidang kesehatan secara daring. Halodoc didirikan di Jakarta oleh Jonathan Sudharta, CEO sekaligus *Co-Founder* Halodoc. Setelah 7 tahun berdiri, Halodoc kini semakin memperluas wilayahnya ke lebih dari 50 kota di seluruh Indonesia. Persebaran ini dilakukan supaya semakin banyak orang yang bisa mengakses dan terbantu atas hadirnya Halodoc sebagai aplikasi kesehatan. Hingga hari ini, Halodoc sudah memiliki lebih dari 20 juta pengguna aktif setiap bulannya dengan pengguna setia yang mencapai 80% dari keseluruhan. Halodoc juga telah bekerja sama dengan berbagai pihak, yaitu lebih dari 20.000 dokter berlisensi (dokter umum dan dokter spesialis), 2.500 rumah sakit, dan 4.400 toko farmasi di seluruh Indonesia.



Gambar 2.1 Profil Singkat Halodoc

Sumber : Halodoc Profile (2023)

Berdirinya perusahaan Halodoc di tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta didasari oleh kepeduliannya di dunia kesehatan. Jonathan Sudharta sendiri merupakan anak dari Grup Mensa, yaitu perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Selama menjalani karir sebagai *sales medical representative* di Mensa Group sejak tahun 2003, Jonathan mengumpulkan sekitar 4 ribu kontak dokter yang bisa dihubungi secara langsung. Pengalaman bekerja di industri farmasi membuka

matanya terhadap kondisi layanan kesehatan di Indonesia. Jonathan menyadari adanya ketimpangan dalam akses layanan kesehatan, ketidakefektifan pelayanan, dan keterbatasan jumlah dokter dibandingkan dengan jumlah pasien. Itulah yang akhirnya mendorongnya untuk mendirikan Halodoc setelah menghabiskan 15 tahun bekerja di perusahaan ayahnya. Dengan mendirikan Halodoc, Jonathan Sudharta ingin menegaskan nilai "Kesehatan yang Mudah Diakses" atau "Simplifying Healthcare". Melalui *platform* ini, ia berharap akses kesehatan dapat dijangkau oleh semua orang, dari mana pun. Di Halodoc, fokus Jonathan adalah menghubungkan pasien dengan berbagai penyedia layanan kesehatan, termasuk dokter, apotek, laboratorium, hingga rumah sakit. Jonathan Sudharta juga secara tegas membuat pedoman perusahaan yang dinamakan sebagai Halodoc Guidelines, yaitu nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan Halodoc dan karyawannya dan selalu mengutamakan citra Halodoc yang ramah, mudah didekati, dan penuh semangat.

Faktanya, berdirinya Halodoc sebagai perusahaan layanan kesehatan secara daring di Indonesia juga berangka dari permasalahan di bidang kesehatan yang dialami oleh banyak orang, salah satunya adalah kurangnya persebaran jumlah tenaga kesehatan di Indonesia. Negara Indonesia yang berbentuk kepulauan juga membuat akses kesehatan menjadi kurang merata penyebarannya.

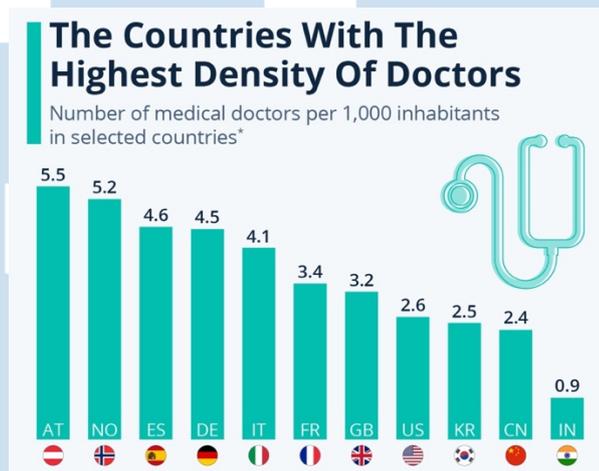


Gambar 2.2 Data WHO Jumlah Tenaga Medis di Indonesia

Sumber : WHO (2023)

Menurut data dari World Health Organization (2023), jika dihitung secara gamblang faktanya sebanyak 0.69% tenaga kesehatan bekerja untuk 1.000 penduduk di Indonesia. Jika dibandingkan dengan negara lainnya, angka ini

tergolong sangat rendah. Dapat dilihat dari data Statista (2023) berikut, Austria menjadi negara yang memiliki tenaga kesehatan terbanyak, yaitu 5.5% per 1000 penduduknya. Bahkan Indonesia masih jauh jika dibandingkan dengan angka-angka dari kesepuluh negara berikut ini.

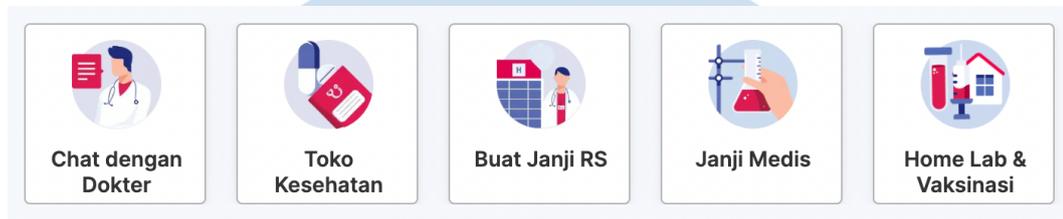


Gambar 2.3 Jumlah Tenaga Medis Per 1000 Penduduk

Sumber : Statista (2023)

Selain itu, waktu menunggu layanan kesehatan di Indonesia juga sangat lambat. Rata-rata antrian waktu menunggu dokter hingga pembelian obat di rumah sakit kurang lebih bisa menghabiskan waktu 4 jam lamanya. Hal ini sungguh menghabiskan waktu banyak orang hanya untuk menunggu antrian konsultasi bersama dokter. Halodoc pun hadir sebagai solusi dari permasalahan ini. Pengguna Halodoc bisa memilih chat dengan dokter spesialis apapun, membayar, mulai konsultasi, dan diresepkan obat hanya kurang dari 30 menit saja. Apalagi, semuanya dapat dilakukan hanya dari rumah saja. Menghemat tenaga, waktu, dan mempermudah akses layanan kesehatan bagi banyak orang. Dokter yang tersedia juga sangat beragam, seperti dokter umum sebanyak lebih dari 12.000 orang dan lebih dari 8.000 dokter spesialis seperti spesialis kandungan, spesialis anak, spesialis kulit, dokter gigi, spesialis jantung, dokter hewan, bidan, psikolog klinis, spesialis THT, dan masih banyak lagi. Tiap-tiap penggunaanya bisa memilih ingin berkonsultasi dengan spesialis manapun sesuai kebutuhan. Harga per konsultasi juga tergolong terjangkau dibandingkan konsultasi secara langsung di rumah sakit.

Setelah berkonsultasi, pengguna akan langsung diresepkan obat dan bisa langsung diantarkan ke rumah masing-masing.



Gambar 2.4 Layanan Kesehatan Halodoc

Sumber : Halodoc Profile (2023)

Layanan kesehatan yang ditawarkan juga semakin bervariasi, mulai dari **chat dokter** (layanan konsultasi daring dari rumah lewat obrolan chat bersama dokter, pasien tidak perlu ke rumah sakit untuk mendapatkan diagnosis dan resep obat), **toko kesehatan** (layanan pembelian kebutuhan kesehatan secara daring, bisa diantar langsung ke rumah kurang dari 30 menit), **buat janji RS dan medis** (jika ingin konsultasi di rumah sakit atau ingin *check up* kesehatan, bisa membuat janji dan membayar terlebih dahulu supaya menghemat waktu), janji medis, **vaksinasi dan home lab** (layanan kesehatan datang langsung ke rumah), **layanan khusus** (layanan bidan, tes COVID-19, perawatan diabetes, kesehatan mental, vaksinasi COVID-19, kesehatan hewan, kesehatan jantung), **penunjang kesehatan** (pengingat obat, kalender menstruasi, kalkulator BMI, kesehatan seksual, dan masih banyak lagi), **hubungkan asuransi** (layanan asuransi yang bisa terhubung langsung dengan aplikasi Halodoc). Selain itu, Halodoc juga menyediakan banyak artikel kesehatan dalam aplikasi dan halaman webnya yang bisa membantu menjawab permasalahan kesehatan yang mungkin dialami oleh orang-orang. Sesuai dengan visi Halodoc "*simplifying healthcare*", perusahaan ini memiliki tujuan utama yaitu memudahkan akses kesehatan untuk semua orang, serta menyederhanakan layanan kesehatan yang bisa diakses dari rumah hanya lewat aplikasi.

Sebagai sebuah perusahaan, PT Media Dokter Investama memiliki beberapa pedoman perusahaan yang selayaknya harus ditaati oleh tiap karyawannya. Panduan ini disebut sebagai *Halodoc Guideline*.

1) *Halodoc > Team > Self*

Pada dasarnya, kepentingan bersama adalah segalanya dan harus diutamakan dibandingkan kepentingan pribadi. Ketika bekerja sama dengan tim, maka yang menjadi prioritas adalah Halodoc (perusahaan) dan tim kita. Kerja sama tim yang baik akan berdampak pada masa depan perusahaan itu sendiri. Tidak ada tim atau departemen yang lebih penting ataupun tidak penting, semuanya bekerja sama dan berpusat pada kemajuan Halodoc. Maka dari itu, interaksi dan hubungan yang baik antar rekan kerja dan tim sangat diperlukan untuk merealisasikan pedoman ini.

2) *Be Fanatical About Solving for Patients*

Selalu melakukan analisis yang intens dan mendalam dalam menyelesaikan sebuah permasalahan. Jika dibutuhkan, maka data dan fakta pendukung, metriks, serta hasil audit dapat dilakukan untuk mendukung pencarian solusi terbaik untuk pasien. Mulai dari kata "mengapa" bukan mulai dari sebuah solusi. Dengan kata lain, kita perlu untuk melihat permasalahan secara parsial, fokus pada penyelesaian permasalahan jangka panjang.

3) *Have Bias for Action*

Dalam mengerjakan sesuatu, diperlukan sebuah komitmen yang besar, pertimbangan risiko yang panjang sebelum mengambil keputusan, dan yang terpenting "*talk less do more*", aksi nyata lebih penting dibandingkan hanya kata-kata tanpa pelaksanaan. Tidak hanya bicara saja, tapi benar-benar diimplementasikan dengan aksi nyata. Dalam mengimplementasikan pedoman ini, dapat dilakukan metode belajar dengan melakukan secara langsung (*learning by doing*) yang didorong dengan ide-ide kreatif untuk mewujudkan tujuan utama. Sikap proaktif atas sesuatu juga diperlukan dalam mewujudkan pedoman ini.

4) *Challenge Status Quo*

Sebuah ide akan sia-sia jika hanya dipendam seorang diri, maka dari itu diperlukan adanya keberanian untuk berbicara jika memiliki

ide/pendapat/saran yang membangun. Berani mengutarakan kesetujuan atau ketidaksetujuan atas sebuah opini, serta berani memberikan saran terbaik untuk perusahaan. Perlu dicatat, berpendapat bukan berarti mengutarakan pendapat secara personal saja, namun juga dibutuhkan data dan fakta pendukung dalam beropini.

#### 5) *Strive for Individual Mastery*

Dalam bekerja, seluruh karyawan dianjurkan untuk bersikap aktif dan tidak gampang puas dengan kemampuan yang sudah dimiliki, selalu ingin belajar dari siapa saja termasuk sesama rekan kerja. Rasa ingin tahu yang tinggi tentang apa yang kita tidak tahu mampu membantu kita dalam mengembangkan kemampuan yang sebelumnya tidak kita miliki. Pedoman ini mengajarkan karyawan Halodoc untuk tidak malu untuk bertanya dengan rekan kerja walaupun berbeda divisi, serta tidak merasa cukup akan kemampuan diri.

Dengan pedoman yang dipegang teguh oleh perusahaan dan karyawannya, kini Halodoc terus-menerus mengembangkan bisnisnya hingga ke seluruh daerah di Indonesia dengan berbagai layanan kesehatan yang dapat membantu permasalahan kesehatan di Indonesia dengan dukungan penuh oleh pemerintah (BPJS Kesehatan, Kemenkes Indonesia, Ikatan Dokter Indonesia, dan Badan POM).

## 2.2 Visi Misi Halodoc

Sebagai perusahaan layanan kesehatan di Indonesia, Halodoc memiliki visi dan misi yang telah mereka tetapkan dan menjadi tujuan utama sejak awal. Halodoc memiliki visi yaitu "*simplifying healthcare*", dengan menjadi *platform* yang dapat menyederhanakan layanan kesehatan dengan menghubungkan pasien dengan berbagai pemangku kepentingan kesehatan (dokter, apotek, rumah sakit, klinik) dalam sebuah aplikasi. Sedangkan misi yang ingin Halodoc capai adalah mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan kesehatan dari mana saja hanya lewat sebuah aplikasi. Dengan kata lain, Halodoc ingin menjadi solusi kesehatan bagi semua orang dari berbagai penjuru di seluruh Indonesia, tidak

hanya di kota-kota besar saja, namun di wilayah terpencil sekalipun juga bisa mendapatkan layanan kesehatan yang berkualitas dan sama rata.

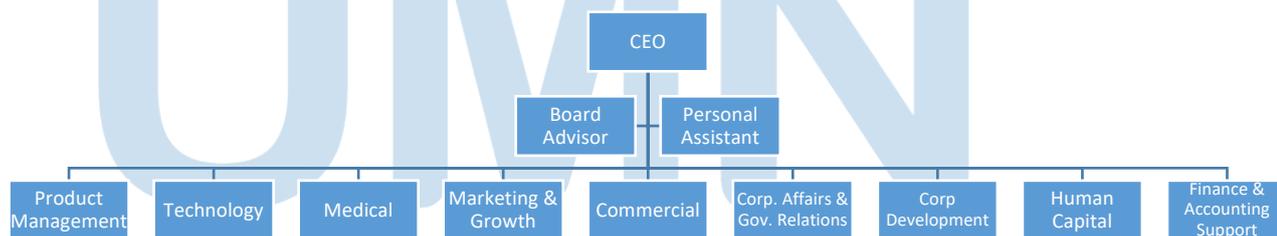


Gambar 2.5 Logo Halodoc

Sumber : Halodoc (2023)

Halodoc sendiri memiliki logo unik yang bertuliskan "Halodoc" dengan lambang stetoskop yang berwarna merah. Pemilihan stetoskop pada logo Halodoc mencerminkan industri kesehatan dan merepresentasikan peran dokter dan tenaga kesehatan. Jika diperhatikan, stetoskop ini berbentuk seperti wajah tersenyum yang merepresentasikan kesan perusahaan Halodoc dan karyawannya yang ramah, mudah didekati, dan penuh semangat. Pemilihan warna merah sendiri melambangkan energi dan keberanian Halodoc dalam menjadi *platform* penunjang kesehatan di Indonesia, serta dalam dunia kesehatan merah melambangkan simbol vitalitas dan kesehatan.

### 2.3 Struktur Organisasi Halodoc



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Halodoc

Sumber : Halodoc (2023)

Halodoc sendiri merupakan unit bisnis dari PT Media Dokter Investama yang memiliki struktur kepengurusan perusahaan yang cukup besar. Di dalamnya,

terdapat sembilan departemen yang dipimpin oleh seorang *Chief Executive Officer* (CEO). CEO akan dibantu secara langsung oleh *Board Advisor* yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan serta *Personal Assistant* untuk urusan administrasi perusahaan. Di bawahnya, terdapat sembilan departemen yang saling bekerja sama untuk mewujudkan visi dan misi Halodoc.

#### 1. *Product Management*

Departemen ini memiliki tanggung jawab dalam pengembangan produk dan layanan yang dijual oleh Halodoc. Pengembangan produk ini bisa berbentuk pengembangan fitur, pengembangan layanan kesehatan, pengembangan kebijakan, dan sebagainya.

#### 2. *Technology*

Sebagai sebuah platform berbasis teknologi, tentu Halodoc memiliki departemen khusus yang bertanggung jawab atas segala macam hal yang berhubungan dengan teknologi. Biasanya, tim teknologi bertanggung jawab atas pemeliharaan (*maintenance*) dari berbagai layanan Halodoc maupun aplikasi secara keseluruhan. Jika terdapat gangguan atau bahkan ancaman dari luar, departemen ini yang akan mencarinya.

#### 3. *Medical*

Sebagai perusahaan layanan kesehatan, tentu Halodoc memiliki tim medis yang mengurus dan terhubung secara langsung dengan pemangku kepentingan seperti dokter, rumah sakit, laboratorium, apotek dan lain-lain. Tim ini biasanya yang akan mengurus kerja sama dengan dokter, kerja sama dengan institusi tertentu, dan lain-lain.

#### 4. *Marketing and Growth*

Segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Halodoc merupakan tanggung jawab dari tim pemasaran. Tim ini bertugas dalam pembuatan, penyampaian, dan pengeksekusian sebuah komunikasi pemasaran yang akan dijalankan di Halodoc, baik dalam bentuk iklan, kampanye, maupun acara

5. *Commercial*

Divisi ini bertanggung jawab dalam pengecekan gudang, distributor, dan lain sebagainya. Halodoc bekerja sama dengan banyak sekali distributor produk. Hal ini menyebabkan dibutuhkan sebuah tim yang mengurus pengecekan terhadap stok gudang serta distributor.

6. *Corporate Affairs and Government Relations*

Sama seperti namanya, departemen ini dapat dibilang sebagai departemen yang berhubungan dengan perusahaan dan pemerintah. Terlebih, Halodoc kini bekerja sama dengan pemerintah (Kemenkes, Badan POM, Ikatan Dokter Indonesia). Departemen ini bertanggung jawab atas pemeliharaan hubungan yang baik dengan pemerintah.

7. *Corporate Development*

Berbeda dengan departemen sebelumnya, *corporate development* bertugas dalam pengambilan keputusan sebagai strategi pengembangan perusahaan. Pengambilan keputusan yang dimaksud adalah yang berhubungan secara langsung dengan korporat. Departemen ini juga bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi yang mampu menjaga citra dan reputasi perusahaan.

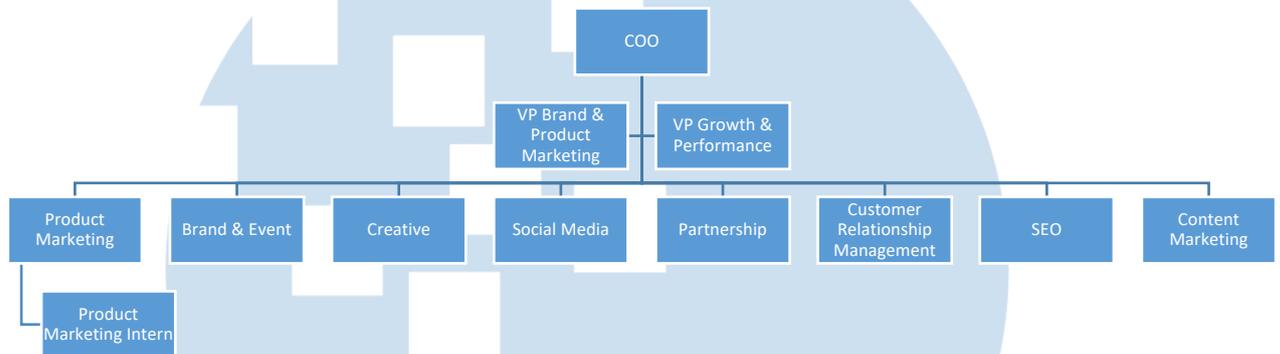
8. *Human Capital*

Setiap perusahaan dapat dipastikan memiliki departemen ini dalam perusahaannya. Departemen ini umumnya bertanggung jawab dalam mengatur segala hal yang berhubungan dengan karyawan. Proses perekrutan karyawan yang kompeten untuk Halodoc, pelatihan, serta pengembangan terhadap karyawan merupakan tanggung jawab dari departemen ini.

9. *Finance and Accounting*

Segala hal yang berhubungan dengan keuangan, audit, dan perhitungan akuntansi merupakan tanggung jawab dari departemen ini. Proses keluar masuknya uang dalam perusahaan akan diatur sepenuhnya oleh tim

keuangan sesuai dengan regulasi dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



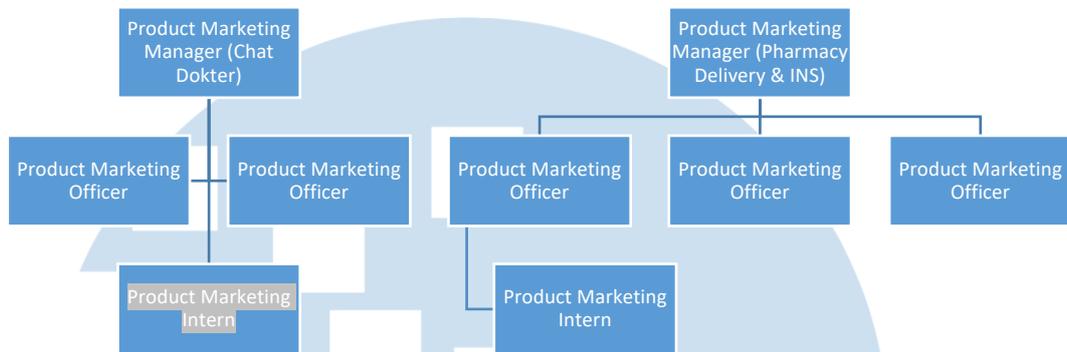
Gambar 2.7 Struktur dalam Departemen Marketing

Sumber : Halodoc (2023)

Di dalam departemen Marketing and Growth, terdapat dua sub divisi yaitu Brand and Product Marketing dan Growth and Performance. Brand and Product Marketing memiliki unit bisnis di bawahnya yaitu *product marketing*, *brand and event*, *creative*, *social media*, dan *partnership*. Sedangkan Growth and Performance memiliki unit bisnis di bawahnya yaitu *customer relationship management*, *SEO*, dan *content marketing*.

### 1. Product Marketing

Tim *product marketing* memiliki tanggung jawab atas kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh Halodoc. Produk yang dipasarkan adalah layanan yang dimiliki Halodoc yaitu *chat dokter*, *pharmacy delivery*, *insurance*, dan lain-lain. Biasanya tim inilah yang akan merancang ide sebuah kampanye pemasaran hingga eksekusinya, membuat *creative brief*, merancang konsep iklan, menyediakan kupon untuk pengguna, hingga berkoordinasi dengan tim lain untuk merealisasikan sebuah kampanye pemasaran. Karena Halodoc merupakan *platform* yang sifatnya daring, hal ini menyebabkan kebanyakan kampanye yang dilakukan Halodoc bersifat digital.



Gambar 2.8 Struktur dalam Divisi Product Marketing

Sumber : Halodoc (2023)

## 2. *Brand and Event*

Tim *brand and event* umumnya memiliki tanggung jawab terhadap acara-acara yang dilakukan oleh Halodoc, baik itu secara luring maupun daring. Biasanya, acara yang diselenggarakan merupakan bagian dari kampanye pemasaran Halodoc.

## 3. SocialMedia

Sesuai dengan namanya, tim media sosial bertanggung jawab atas segala aktivitas pemasaran yang dilakukan pada media sosial Halodoc. Halodoc memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, dan YouTube. Semua media sosial ini ditangani oleh tim media sosial, mulai dari memegang akun, berinteraksi dengan audiens, serta mengembangkan media sosial Halodoc baik dari sisi *followers* dan *engagement* tiap-tiap *platform*.

## 4. *Creative*

Tim *creative* biasanya memiliki tugas utama yaitu mengeksekusi *creative brief* yang dibuat oleh tim *product marketing*, kemudian dibuat menjadi aset visual yang siap digunakan di media sosial, aplikasi, maupun halaman web Halodoc.

## 5. *Partnership*

Tim *partnership* bertanggung jawab atas kegiatan kerja sama yang dilakukan Halodoc dengan pihak lain, bisa dengan perusahaan lain, pemerintah, sekolah/universitas, dan lain-lain. Biasanya, tim *partnership* yang akan *approach* klien dan menawarkan kerja sama timbal balik bersama Halodoc.

## 6. *Customer Relationship Management*

Salah satu tugas utama dari tim ini adalah mengurus segala sesuatu seputar kenyamanan pengguna dalam mengakses *platform* Halodoc. Kenyamanan yang dimaksud adalah memastikan informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik lewat notifikasi dalam aplikasi, AppInbox, dan lain sebagainya.

## 7. SEO

Membuat strategi rancangan konten yang akan dibuat kemudian menentukan kata kunci yang sesuai merupakan tugas utama dari tim SEO. Selain membuat strategi, tim SEO juga harus memastikan bahwa konten sudah optimal terpasang di semua *platform*.

## 8. *ContentMarketing*

Divisi ini biasanya bertugas dalam pembuatan konten berupa artikel dalam situs web dan aplikasi Halodoc. Tugas utamanya adalah membuat *copywriting*, melakukan analisis untuk ide konten yang relevan, serta menganalisis situasi dan kondisi kesehatan di Indonesia sebagai acuan pembuatan konten.