

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi khususnya pada ranah komunikasi, perusahaan ikut mengembangkan fasilitas teknologi komunikasi sehingga dapat bertahan dalam menghadapi peningkatan daya saing bisnis yang kuat. Saat ini perusahaan harus memiliki ide bisnis yang baru dalam mengikuti perubahan teknologi yang tidak akan berhenti dalam pengembangannya. Berkaitan dengan hal tersebut, berangkat dari pengertian teknologi menurut Miarso (2007:62) teknologi adalah suatu bentuk proses dalam meningkatkan nilai tambah dengan menggunakan atau menghasilkan suatu produk yang tidak terpisah dari produk lain yang telah.

Teknologi membantu manusia dalam mengerjakan kegiatan mereka dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan kegiatan tersebut. Pada era sekarang ini, teknologi mulai menggantikan pekerjaan manusia seperti penggunaan teknologi berupa mesin *e-money* pada jalan tol yang sebelumnya menggunakan tenaga manusia. Tidak hanya itu, teknologi juga ikut serta dalam perkembangan jaringan internet atau dapat dikatakan sebagai teknologi *online*.

Media *online* merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memiliki dampak besar terhadap manusia. Mulai dari dampak terhadap pekerjaan sampai kehidupan. Menurut Romli (2018:34) media *online* memiliki definisi yang disebut juga sebagai media siber, internet media dan media baru yang terdapat pada situs *web (website)* internet secara *online*.

Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam jumlah pemakaian sampai jumlah jaringan yang tersambung. Tidak hanya satu atau dua pengguna dalam satu negara namun, internet telah digunakan oleh seluruh negara di dunia. Mulai dari mencari informasi yang berhubungan dengan pekerjaan sampai dalam menjaga informasi penting negara.

Internet menurut Ustadiyanto dan Ariani (2007:5) dalam arti luas meliputi individu, kelompok, pemerintah, perusahaan dan mereka yang menggunakan standar *protocol* TCP/IP dan biasanya memelihara koneksi setiap saat ke internet. Sedangkan, internet menurut Arosio (2010:24) merupakan sumber materi yang

sangat banyak seperti, tulisan, foto, video, lagu, audio dan sebagainya yang berhubungan dengan berbagai subjek. Dengan penggunaan internet yang baik maka perusahaan dapat menggunakan fasilitas internet sebagai media informasi yang digunakan untuk mengedukasi banyak orang.

Perkembangan teknologi tentunya memiliki dua dampak yang berbeda, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak negatif dari perkembangan teknologi khususnya internet adalah pengguna dapat dengan mudah menemukan segala informasi di manapun dan kapanpun selama adanya jaringan internet. Sedangkan dampak negatifnya adalah banyak pengguna internet yang menyebarkan informasi tanpa terlebih dahulu melewati proses pengecekan berdasarkan sumber yang valid.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, penggunaan internet di Indonesia mencapai 143,260,00 jiwa (dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262,000,000 orang). Banyak orang yang menggunakan internet dalam mendapatkan berbagai macam informasi seperti informasi kesehatan yang diharapkan dapat memberikan dampak baik pada dirinya ataupun keluarga.

Namun, informasi kesehatan yang tidak akurat (tidak bersumber dari dokter) masih banyak ditemui di media *online*. Pengguna internet yang menulis informasi kesehatan yang tidak akurat dapat dikatakan menyebarkan informasi berdasarkan pengetahuannya semata dan bukan pihak yang berpengalaman dibidang tersebut atau dapat disebut sebagai *junk news*. Menurut Burger (2019:2) informasi tersebut dapat dikatakan sebagai *junk news* karena kurangnya profesionalisme dalam informasi kesehatan tersebut, kredibilitas rendah (sumber berkualitas rendah, tidak ada pengecekan fakta) dan bias.

Informasi kesehatan yang tidak akurat akan membahayakan pengguna internet yang mendapatkan informasi tersebut. Sebagian besar dari mereka tidak mengetahui mengenai informasi kesehatan yang mereka cari dan akan secara mudahnya percaya terhadap informasi yang tidak akurat dalam mengambil tindakan medis untuk dirinya. Sehingga, pada akhirnya informasi kesehatan yang didapatkan akan membahayakan. Oleh karena itu, masyarakat memerlukan *website* kesehatan terpercaya sebagai sumber informasi dalam melakukan kegiatan medis bagi dirinya ataupun keluarga.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan masih banyaknya informasi kesehatan tidak akurat di media *online* membuat Alodokter sebuah perusahaan kesehatan digital ikut memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan membuat sebuah *website* informasi kesehatan. Alodokter.com merupakan sebuah *website* penyedia layanan kesehatan yang berisikan informasi kesehatan yang telah di verifikasi oleh dokter, chat bersama dokter, *booking* jadwal dokter, proteksi Alodokter dan Alodokter *shop*.

Alodokter merupakan perusahaan kesehatan digital yang telah berdiri pada tahun 2014. Telah berdiri selama 5 tahun, Alodokter menjadi perusahaan kesehatan digital nomor satu di Indonesia dengan 24 juta lebih pengguna aktif setiap bulannya. Alodokter berusaha untuk mewujudkan visi menjadi merek paling terpercaya di Indonesia dengan menyediakan layanan kesehatan yang dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat dan budaya kerja sehat, unggul dalam layanan dan terdepan dalam informasi (www.alodokter.com).

Nathanael Faibis dan Suci Arumsari memulai Alodokter untuk meningkatkan informasi kesehatan untuk pasien Indonesia. Mulanya, pada tahun 2014 Suci menghadapi kasus medis yang sangat membahayakan. Dokter memberikan diagnosa malformasi punggung kritis dan menyarankan Suci untuk segera melakukan operasi pada hari yang sama. Nathanael yang berasal dari keluarga dokter mampu menemukan dokter yang andal untuk memberikan Suci pilihan lain. Berbagai dokter Indonesia yang andal mengkonfirmasi setelahnya bahwa Suci tidak harus melakukan operasi tetapi, hanya memperkuat punggungnya dengan berolahraga. Ternyata "operasi mendesak" itu sangat berbahaya dan bisa melumpuhkan Suci seumur hidup.

Nathanael dan Suci sadar bahwa belum ada informasi kesehatan andal yang dapat dipercaya dalam bahasa Indonesia dan banyak pasien yang mengambil keputusan yang salah karena kurangnya pengetahuan mengenai kesehatan. Dengan latar belakang gabungan mereka dari industri online, kesehatan dan media, mereka memutuskan untuk mendirikan Alodokter untuk membantu masyarakat Indonesia membuat keputusan yang tepat untuk kesehatan mereka.

Alodokter sendiri memiliki dua bagian lainnya yaitu *website* Alomedika.com dan Pobpad.com. Pada dasarnya kedua *website* tersebut memiliki

tujuan yang sama yaitu memberikan informasi kesehatan yang akurat. Namun, yang membedakannya adalah Alomedika.com merupakan *website* kesehatan yang dikhususkan untuk dokter. Sedangkan, Pobpad.com adalah *website* kesehatan yang dikhususkan untuk warga negara Thailand. Berdasarkan halam *website* poboad.com seluruh informasi yang disediakan tersedia dalam bahasa Thailand. Tidak hanya itu, dokter-dokter yang siap membantu pengguna dalam memberikan informasi kesehatan merupakan dokter-dokter profesional negara Thailand.

Namun, masih terdapat pesaing bisnis lainnya di pasar (dalam industri kesehatan digital) ini. Menurut data dari Alexa.com pada bulan Juni 2020 *website* Alodokter berada pada peringkat 22 (di Indonesia). Sedangkan, kompetitor (Halodoc) berada pada tingkat 271 dan kompetitor lainnya (Hellosehat) pada peringkat 258. Data selanjutnya mengenai *web visit* yang berasal dari SimilarWeb.com pada bulan Juni 2020 menunjukkan jumlah *web visit website* Alodokter sebesar 22.500.000. Sedangkan, kompetitor (Halodoc) memiliki jumlah *web visit* sebesar 13.860.000 dan kompetitor lainnya (Hellosehat) memiliki jumlah *web visit* sebesar 10.240.000. Data-data ini dapat berubah sewaktu-waktu (tergantung penggunaan *website* oleh pengguna) hal tersebut menjadi kendala Alodokter dalam mempertahankan posisi *website*-nya sebagai penyedia layanan kesehatan nomor satu di Indonesia.

Dalam membangun *website* Alodokter untuk dapat menang di pasar ini, Alodokter tidak hanya menyediakan informasi kesehatan yang akurat tapi, juga menyediakan fasilitas chat bersama dokter bagi pengguna yang membutuhkan informasi tambahan dan spesifik terhadap masalah kesehatan yang dideritanya. Pengguna dapat bertanya kepada dokter-dokter profesional Alodokter tanpa terkena biaya tambahan sedangkan untuk dokter spesialis hanya membayar sejumlah Rp. 15.000.

Alodokter juga memiliki layanan asuransi yang bernama Proteksi Alodokter. Proteksi Alodokter merupakan perlindungan kesehatan tambahan dimana akan menjamin biaya rawat inap untuk pemulihan kesehatan penggunanya. Proteksi Alodokter akan memberikan santunan rawat inap perhari jika rawat inap di rumah sakit karena penyakit atau cedera akibat kecelakaan. Sedangkan, kompetitor Alodokter belum memiliki layanan asuransi bagi penggunanya. Mereka

hanya memiliki layanan chat bersama dokter, *booking* jadwal dokter dan akses informasi kesehatan.

Kebanyakan *website* sekarang ini menggunakan banyak iklan karena memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Semakin banyak iklan maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut. Tapi, hal itu tentu membuat pengguna *website* merasa tidak nyaman saat menggunakan *website* tersebut. Berbeda dengan *website* Alodokter yang hanya menyediakan maksimal 3 tempat iklan (pada *landing page*) dikarenakan Alodokter lebih mementingkan kenyamanan penggunanya dibandingkan keuntungan yang didapatkan dari iklan semata.

Pada dasarnya *website* berpotensi untuk mendidik dengan menawarkan informasi kesehatan terhadap penggunanya sehingga menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan mereka. *Website* dapat dikatakan sebagai media promosi yang baik. Menurut Zarkadas (2002) dengan menanggapi keluhan pasien maka perusahaan melibatkan mereka dan lebih memperkuat reputasi perusahaan. Sehingga, tidak perlu menggunakan banyak iklan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *website* Alodokter. Karena Alodokter memiliki sebuah strategi untuk membangun *website* kesehatan yang memiliki inovasi dalam memberikan informasi kesehatan yang akurat serta memberikan layanan kesehatan yang berbeda dari *website* kesehatan lain kepada penggunanya. Sehingga, dapat memenangkan pasar (industri kesehatan digital) menjadi *website* nomor satu di Indonesia.

Berbeda dengan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Raka Setiaji mengenai pemanfaatan *website* sebagai media penyedia informasi dan promosi Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini menghasilkan hasil penelitian berupa efek positif bagi Universitas Sahid Surakarta yang dapat dilihat dari hasil meningkatnya jumlah pendaftar yang masuk.

Selain penelitian di atas, terdapat penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Mochammad Faizal mengenai penggunaan *website* portal berita sebagai media informasi untuk mahasiswa. Penelitian ini menekankan pada penggunaan *website* sebagai media informasi yang berguna bagi mahasiswa Universitas Telkom dan

juga menghasilkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat enam standar yang harus dipenuhi dalam menggunakan *website* sebagai media siber untuk menyampaikan informasi yang aktual dan terpercaya.

Bahwa, penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi Alodokter dalam memenangkan pasar bisnis dengan pemanfaatan *website* sebagai media atau platform informasi kesehatan berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan menekankan pada strategi *website* Alodokter dalam memenangkan pasar digital.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi Alodokter dalam memenangkan pasar bisnis (digital) dengan pemanfaatan *website* sebagai media informasi kesehatan. Peneliti mengambil objek perusahaan Alodokter. Oleh sebab itu, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan “.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi Perusahaan Alodokter Memenangkan Pasar Digital Melalui *Website* Kesehatan.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah mengenai perkembangan teknologi berdampak dalam berbagai sektor termasuk sektor kesehatan. Teknologi berdampak besar terhadap perubahan motif masyarakat dalam mendapatkan informasi yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Hal ini memunculkan banyaknya perusahaan yang mulai bergerak di bidang digital dan menggunakan media *online* dalam menjangkau penggunanya. Karena hal tersebut, persaingan bisnis dalam ranah digital sangatlah ketat. Namun, Alodokter sebagai perusahaan digital penyedia layanan kesehatan dapat menjadi perusahaan kesehatan nomor satu di Indonesia dan mempertahankan posisi tersebut hingga saat ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Alodokter memanfaatkan media *online* yaitu *website* sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi kesehatan yang akurat kepada penggunanya sehingga dapat menjadi *website* kesehatan nomor satu di Indonesia dan memenangkan pasar digital.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan:

1. Dapat membantu pengusaha baru yang ingin merintis usaha di bidang kesehatan digital dengan memanfaatkan media *online* dan dapat memenangkan pasar digital.
2. Dapat memberikan gambar jelas untuk Alodokter dalam memanfaatkan *website* sebagai media penyampaian informasi kepada pengguna dan kemudian dijadikan bahan evaluasi perusahaan. Sehingga, diharapkan dapat membantu Alodokter dalam menemukan inovasi baru lainnya.
3. Dapat membantu mahasiswa yang sedang melakukan penelitian mengenai strategi *website* sebuah perusahaan yang bergerak pada teknologi digital.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terkait dengan pemanfaatan media *online* (*website*). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu penelitian selanjutnya dalam memahami penelitian mengenai pemanfaatan teknologi digital.