

**Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram pada Aplikasi
Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter**

(Studi Kasus di Universitas Darma Persada)

*Effectiveness of Instagram Social Media Advertising Communication on
Halodoc, Alodokter and KlikDokter Online Health Applications*

(Case Study at Darma Persada University)

DOSEN PEMBIMBING

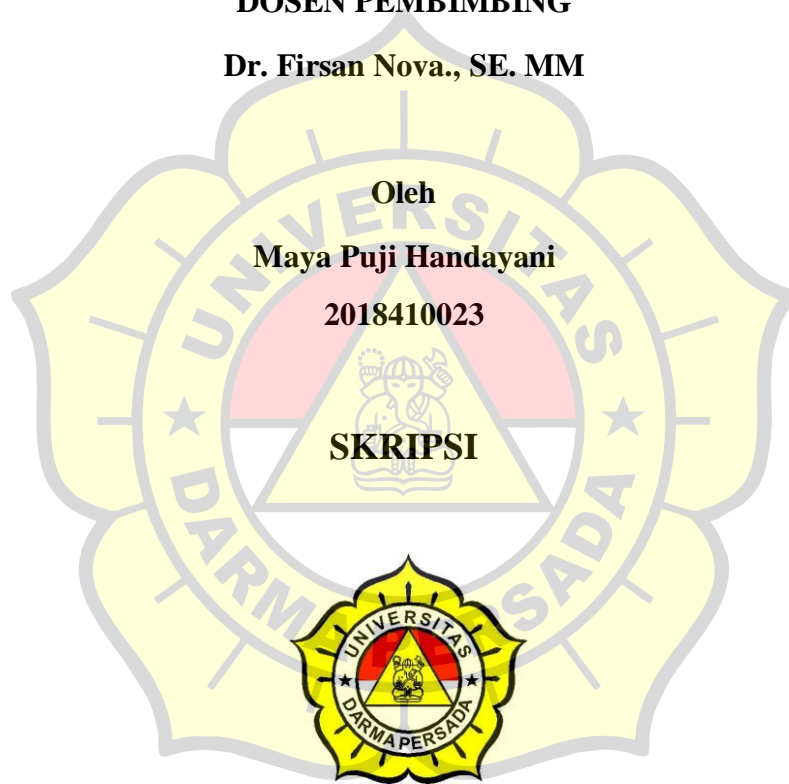
Dr. Firsan Nova., SE. MM

Oleh

Maya Puji Handayani

2018410023

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram pada
Aplikasi Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter
(Studi Kasus di Universitas Darma Persada)**

*Effectiveness of Instagram Social Media Advertising
Communication on Halodoc, Alodokter and KlikDokter Online
Health Applications*

(Case Study at Darma Persada University)

Oleh

Maya Puji Handayani

2018410023

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada

Dr. Firsan Nova, SE.,M.M

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisvir,MM

Penguji I

Ellena Nurfazria H. SE. MM

Penguji II

Dr. Firsan Nova, SE.,MM

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Maya Puji Handayani
NIM : 2018410023
Jurusan/Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan karya tulis yang dibuat dengan judul “Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram Pada Aplikasi Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter (Studi Kasus di Universitas Darma Persada) yang dibimbing oleh Bapak Dr Firsan Nova, S.E.,MM. adalah benar merupakan bukti karya tulis murni saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2022

mbuat Pernyataan,



Maya Puji Handayani

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is rapidly changing people's behavior, including in the world of health. Many people are turning to digital health consulting services, such as telemedicine. Some of the health applications that are most widely used by the public include Halodoc, Alodokter and KlikDokter. Based on data from The Asian Parent, the most widely used online health application is the Halodoc health application, but the number of Instagram social media followers is more than the Halodoc health application. Therefore, researchers examined how the Effectiveness of Instagram Media Advertising Communications on Halodoc, Alodokter and KlikDokter Health Applications at Darma Persada University.

The method used to determine the effectiveness of Instagram social media advertising communication is the Customer Response Index (CRI) method which consists of five dimensions, namely, awareness, understanding, interest, intention, and action. This study uses quantitative methods and types of comparative research. The sampling technique used is a probability sampling technique with a formula using slovin. The results of this study indicate that the Alodokter Health Application is more effective than the Halodoc Health Application and the KlikDokter Health Application because the results obtained from the CRI calculation are 56%% which is greater than the Halodoc Health Application which is 36% and the KlikDokter Health Application which is 44%.

Keywords: Advertising Effectiveness, Customer Response Index

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 dengan cepat telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk di dunia kesehatan. Banyak orang beralih kepada layanan konsultasi kesehatan secara digital, seperti telemedicine. Beberapa aplikasi kesehatan yang paling banyak digunakan masyarakat diantaranya Halodoc, Alodokter dan KlikDokter. Berdasarkan data dari *The Asian Parent* aplikasi kesehatan online yang paling banyak di gunakan adalah aplikasi kesehatan Halodoc, tetapi jumlah pengikut media sosial instagram lebih banyak aplikasi kesehatan alodokter dibandingkan aplikasi kesehatan Halodoc. Maka dari itu, peneliti meneliti bagaimana Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram Pada Aplikasi Kesehatan Halodoc, Alodokter dan KlikDokter di Universitas Darma Persada

Metode yang digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan media sosial instagram tersebut digunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian komparatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aplikasi Kesehatan Alodokter lebih efektif dibandingkan Aplikasi Kesehatan Halodoc dan Aplikasi Kesehatan KlikDokter karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 56% dimana lebih besar dari Aplikasi Kesehatan Halodoc yang sebesar 36% dan Aplikasi Kesehatan KlikDokter yang sebesar 44%.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Efektifitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram pada Aplikasi Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter (Studi Kasus di Universitas Darma Persada)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat:

1. Dr. Firsan Nova., SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen,

4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
5. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua saya yang tidak lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat besar serta kaka tercinta yang telah membantu dan mendukung saya dalam menjalankan skripsi ini
6. Terimakasih untuk kak Rahma Rizki yang selalu membantu menyelesaikan skripsi ini dan mendengarkan keluh kesah saya
7. Untuk teman-teman seperjuangan kelas Manajemen 2018 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Khususnya untuk diri saya sendiri terimakasih sudah menguji kesabaran dan menguatkan saya sampai titik sekarang ini dalam menyelesaikan skripsi

Demikian laporan Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2022

Penulis,

Maya Puji Handyani

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.3 Produk	17
2.4 Periklanan	20
2.5 Pesan Iklan	22
2.6 Iklan <i>Endorsment</i>	23
2.7 Media Sosial	25
2.8 Efektivitas	27
2.9 Efektivitas Iklan	28
2.10 Komunikasi	31
2.11 Penelitian Terdahulu	43
2.12 Kerangka Pikir Penelitian	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan	49
3.2 Variabel Operasional	50
3.3 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Sumber Data.....	56
3.3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian Data	54
3.3.3 Populasi dan Sampel	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Uji Keabsahan Data	58
3.6 Alat Analisis.....	60

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan Halodoc	62
4.2 Sejarah Perusahaan Alodokter	63
4.3 Sejarah Perusahaan KlikDokter	64
4.4 Uji Reliabilitas	65
4.4.1 Uji Reliabilitas Aplikasi Halodoc	65
4.4.2 Uji Reliabilitas Aplikasi Alodokter	67
4.4.3 Uji Reliabilitas Aplikasi KlikDokter	68
4.5 Profil Responden.....	69
4.5.1 Jenis Kelamin	69
4.5.2 Status Pernikahan	70
4.5.3 Alamat Responden	70
4.5.4 Usia Responden	72
4.5.5 Fakultas Responden	72
4.5.6 Pengeluaran Perbulan	73
4.5.7 Awal Responden Mengenal Aplikasi Kesehatan	74
4.6 Hasil dan Pembahasan Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram Pada Aplikasi Kesehatan	
Online Halodoc	75
4.6.1 Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden	75

4.6.2	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Responden	76
4.6.3	Tingkat <i>Interest</i> (Kesadaran) Responden.....	76
4.6.4	Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	77
4.6.5	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada Responden	78
4.7	Hasil dan Pembahasan Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram Pada Aplikasi Kesehatan Online Alodokter	82
4.7.1	Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden	82
4.7.2	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Respondens.....	83
4.7.3	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada Responden	84
4.7.4	Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	84
4.7.5	Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) pada Responden	85
4.8	Hasil dan Pembahasan Efektivitas Komunikasi Iklan Media Sosial Instagram Pada Aplikasi Kesehatan KlikDokter	89
4.8.1	Tingkatan <i>Awarenes</i> (Kesadaran) pada Responden	89
4.8.2	Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) pada Respondens.....	90
4.8.3	Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) pada Responden	91
4.8.4	Tingkatan <i>Intention</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	91

4.8.5	Tingkatan Action (Bertindak Membeli) pada Responden	92
4.9	Perbandingan Hasil Perhitungan Aplikasi Kesehatan Online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		105



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Telemedicine Yang Paling Banyak Digunakan	2
Tabel 1.2 Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan Responden	3
Tabel 1.3 Top Brand Award Kategori Aplikasi Kesehatan Online	4
Tabel 1.4 Jumlah Pengikut Media Sosial Instagram	5
Tabel 1.5 Pra Kuesioner	6
Tabel 1.6 Jumlah Pengunduh Aplikai Halodoc, Alodokter dan KlikDokter	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Operational Variabel	50
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Alamat Responden	71
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	72
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Fakultas Responden	73
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	74
Tabel 4.7 Profil Responden Mengenai Aplikasi Kesehatan Online	74
Tabel 4.8 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Halodoc	75
Tabel 4.9 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Halodoc	76
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Halodoc	77
Tabel 4.11 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Halodoc	77
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Halodoc	78
Tabel 4.13 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Alodokter	83
Tabel 4.14 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Alodokter	83
Tabel 4.15 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Alodokter	84
Tabel 4.16 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Alodokter	85
Tabel 4.17 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Alodokter	85
Tabel 4.18 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) KlikDokter	90
Tabel 4.19 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) KlikDokter	90
Tabel 4.20 Tingkatan <i>Interest</i> (Ketertarikan) KlikDokter	91
Tabel 4.21 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) KlikDokter	92
Tabel 4.22 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) KlikDokter	92
Tabel 4.23 Perbandingan Hasil CRI Halodoc, Alodokter dan KlikDokter...	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.2 Produk <i>Life Cycle</i>	19
Gambar 2.3 Model <i>Customer Response Index</i>	29
Gambar 2.4 Proses Komunikasi	34
Gambar 2.5 Fungsi-Fungsi Komunikasi	37
Gambar 3.1 <i>Customer Response Index (CRI)</i>	61
Gambar 4.1 Logo Halodoc	63
Gambar 4.2 Logo Alodokter	63
Gambar 4.3 Logo KlikDokter	65
Gambar 4.4 <i>Response Index</i> Aplikasi Kesehatan Halodoc	80
Gambar 4.5 <i>Response Index</i> Aplikasi Kesehatan Alodokter	87
Gambar 4.6 <i>Response Index</i> Aplikasi Kesehatan KlikDokter	94

