

**STRATEGI BRAND ACTIVATION PT GOOD DOCTOR
TECHNOLOGY PADA EVENT KORPORASI**



LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

Fazar Fisabilillah

2205413087

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN USAHA JASA KONVENSI,
PERJALANAN INSENTIF, DAN PAMERAN (MICE)**

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan mahasiswa program studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE) semester 7 (tujuh) berikut ini:

Nama : Fazar Fisabilillah
NIM : 2205413087
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (D4 MICE)
Judul Laporan PKL : Strategi Brand Activation PT Good Doctor Technology
Pada

Event Korporasi

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah menyelesaikan bimbingan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan dan telah memperoleh persetujuan dari Pembimbing.

Depok, 23 Desember 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing

DTS. Djumil Akbar, M.Si

NIP196206231990031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini yang diajukan oleh:

Nama : Fazar Fisabilillah
NIM : 2205413087
Program Studi : Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (D4 MICE)
Judul Laporan PKL : Strategi Brand Activation PT Good Doctor Technology Pada Event Korporasi

Telah berhasil dipresentasikan di hadapan penguji sebagai bagian dari persyaratan kelulusan semester 7 (tujuh) pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 9 Januari 2026
Waktu : 09.00 – 09.20 WIB

Menyetujui,
Kepala Program Studi
Usaha Jasa Konvensi Perjalanan Intensif dan Pamera

M. Iqbal Katik RE., S.ST., M.P.Par.
NIP 198701232020121004

Penguji

Drs. Djuni Akbar, M.Si
NIP 196206231990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP 198007112015041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “Strategi Brand Activation PT Good Doctor Technology pada Event Korporasi” dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat pemenuhan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan pada Program Studi Sarjana Terapan Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif, dan Pameran (MICE), Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi brand activation PT Good Doctor Technology melalui event korporasi serta peran tim Enterprise Operations dalam mendukung pelaksanaannya. Laporan ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaitkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata di dunia industri.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan Laporan	5
1.4 Manfaat Penulisan Laporan.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
1.6 Metode Analisis Data	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Konsep dan Teori Brand Activation	9
2.2 Event Korporasi sebagai Media Strategis Brand Activation.....	10
2.3 Konsep Brand Sales Promotion	10
2.4 Keterkaitan Brand Activation, Event Korporasi, dan Exhibitor	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
BAB III.....	14
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	14
3.1 Profil Perusahaan	14
3.2 Latar Belakang Perusahaan	14
3.2.1 Visi Perusahaan	15
3.2.2 Misi Perusahaan	15
3.3 Core Value Perusahaan	16
3.4 Struktur Organisasi	17
3.5 Deskripsi Pekerjaan.....	18
BAB IV	20
PEMBAHASAN	20



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1 Gambaran Umum Proses Masuknya Activation di Good Doctor Technology.....	20
4.2 Event Korporasi sebagai Strategi Brand Activation Good Doctor	25
4.3 Implementasi Strategi Brand Activation pada Event Korporasi	26
4.4 Peran Enterprise Operations dalam Mendukung Keberhasilan Brand Activation.....	26
4.5 Peran Good Doctor Technology sebagai Exhibitor dan Mitra Strategis Asuransi dalam Event Korporasi	27
4.6 Kendala dan Penanganan dalam Pelaksanaan Brand Activation Good Doctor Technology.....	28
BAB V.....	30
PENUTUP.....	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	33

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri layanan kesehatan juga mengalami transformasi signifikan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan akses dan kualitas layanan. Good Doctor Technology Indonesia (GDTI) merupakan perusahaan teknologi di bidang kesehatan (*health-tech*) yang berkomitmen untuk memberikan layanan kesehatan digital terintegrasi bagi masyarakat Indonesia. Melalui aplikasi Good Doctor, perusahaan menyediakan berbagai layanan seperti konsultasi dokter daring, penjualan obat, serta berbagai program promosi dan edukasi kesehatan yang menjangkau individu maupun segmen korporasi.

Dalam konteks persaingan industri *health-tech* yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), citra positif, serta keterikatan (*brand engagement*) dengan pengguna dan mitra bisnis. Oleh karena itu, strategi *brand activation* menjadi salah satu pendekatan penting yang diterapkan oleh Good Doctor Technology, khususnya dalam menjangkau segmen korporasi melalui berbagai kegiatan event yang bersifat edukatif dan partisipatif. Brand activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghidupkan merek melalui interaksi langsung dengan target audiens, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang bermakna dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai serta layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini, event korporasi seperti *health talk*, *health check*, *fun booth*, dan *sports day* dimanfaatkan oleh Good Doctor Technology sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan mitra perusahaan dan karyawan sebagai *end user*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam menjalankan strategi tersebut, Good Doctor Technology menjalin kerja sama strategis dengan berbagai perusahaan asuransi sebagai mitra bisnis. Pihak asuransi memiliki peran penting sebagai penghubung antara Good Doctor dan perusahaan klien, khususnya melalui penyelenggaraan agenda-agenda event korporasi yang ditujukan bagi karyawan perusahaan peserta asuransi. Melalui kerja sama ini, pihak asuransi secara aktif mengundang Good Doctor untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan event korporasi sebagai bagian dari program kesehatan dan *employee wellness*, sekaligus sebagai media *brand activation* layanan kesehatan digital.

Melalui keikutsertaan dalam event yang diinisiasi atau difasilitasi oleh mitra asuransi, Good Doctor Technology memiliki kesempatan untuk memperkenalkan layanan secara langsung kepada pengguna potensial, membangun pengalaman merek yang positif, serta memperkuat hubungan bisnis dengan pihak asuransi dan perusahaan klien.

Event korporasi dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk menanamkan nilai merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan kesehatan digital yang ditawarkan. Dalam mendukung pelaksanaan kegiatan *brand activation* tersebut, Good Doctor Technology memiliki berbagai divisi yang berperan penting dalam operasional perusahaan. Salah satunya adalah Divisi *Business to Business* (B2B) yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan mitra korporasi dan perusahaan asuransi. Divisi ini, melalui peran *Key Account Manager* (KAM), bertanggung jawab dalam merancang dan mengoordinasikan berbagai program *brand activation* pada event korporasi agar selaras dengan kebutuhan klien dan tujuan bisnis perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, Fungsi *Enterprise Operations* memegang peranan penting sebagai tim operasional yang memastikan setiap rangkaian event korporasi berjalan dengan lancar, terstruktur, dan sesuai dengan standar serta prosedur perusahaan. Keberhasilan strategi *brand activation* pada event korporasi tidak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hanya ditentukan oleh konsep dan perencanaan pemasaran, tetapi juga oleh kesiapan operasional dalam menciptakan pengalaman acara yang profesional, nyaman, dan berkesan bagi peserta.

Pada tahap *pre-event*, *Enterprise Operations* berperan dalam melakukan perencanaan dan persiapan operasional secara menyeluruh, termasuk berkoordinasi dengan tim terkait untuk memahami tujuan *brand activation*, menyusun alur dan *timeline* kegiatan, memastikan kesiapan vendor, mengatur venue, serta menyiapkan seluruh kebutuhan teknis pendukung acara. Tahap ini menjadi fondasi penting agar pesan dan nilai merek Good Doctor dapat tersampaikan secara optimal melalui pelaksanaan event.

Pada tahap *during event*, tim *Enterprise Operations* berperan aktif dalam memastikan seluruh aktivitas acara berjalan sesuai dengan alur yang telah direncanakan. Tim mengatur pergerakan peserta, memastikan setiap sesi berjalan tepat waktu, serta mendukung kelancaran interaksi antara peserta dengan layanan yang ditawarkan Good Doctor sebagai bagian dari proses *brand activation*. Selain itu, tim juga berperan dalam mengarahkan dan mendampingi peserta untuk terlibat langsung dalam penggunaan aplikasi Good Doctor, khususnya pada proses *linking* asuransi, sehingga peserta dapat merasakan manfaat layanan secara nyata.

Tidak hanya itu, *Enterprise Operations* turut membantu peserta dalam melakukan konsultasi melalui aplikasi Good Doctor dengan memberikan panduan teknis penggunaan fitur konsultasi serta membantu mengatasi kendala awal yang dihadapi peserta. Pendekatan yang ramah, informatif, dan solutif ini berkontribusi dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan peserta terhadap merek Good Doctor Technology.

Pada tahap *post-event*, *Enterprise Operations* melanjutkan perannya dengan melakukan evaluasi dan tindak lanjut setelah acara selesai, meliputi pengecekan dan pengembalian perlengkapan, penyelesaian administrasi, serta penyusunan laporan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kegiatan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas pelaksanaan event sebagai media *brand activation* dan sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

Selama masa magang di Good Doctor Technology, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim *Enterprise Operations* dalam mendukung pelaksanaan event korporasi sebagai bagian dari strategi *brand activation* perusahaan. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *brand activation* Good Doctor Technology diimplementasikan pada event korporasi melalui kerja sama dengan mitra asuransi, serta peran operasional yang mendukung keberhasilan strategi tersebut dari tahap perencanaan hingga evaluasi pasca kegiatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand activation* Good Doctor Technology diimplementasikan melalui penyelenggaraan event korporasi?
2. Bagaimana peran tim *Enterprise Operations* dalam mendukung implementasi strategi *brand activation* pada event korporasi di Good Doctor Technology?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi *brand activation* pada event korporasi serta bagaimana solusi yang diterapkan oleh tim operasional?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan

Tujuan dari penulisan laporan magang ini adalah untuk:

1. Menjelaskan implementasi strategi *brand activation* Good Doctor Technology melalui penyelenggaraan event korporasi.
2. Menganalisis peran dan kontribusi tim *Enterprise Operations* dalam mendukung keberhasilan strategi *brand activation* pada event korporasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses perencanaan dan pelaksanaan event sebagai media brand activation serta strategi penyelesaiannya.
4. Memberikan gambaran pengalaman langsung penulis dalam mendukung aktivitas operasional event korporasi yang berorientasi pada brand activation selama masa magang di Good Doctor Technology.

1.4 Manfaat Penulisan Laporan

Penulisan laporan magang ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, baik bagi penulis, institusi pendidikan, maupun perusahaan tempat pelaksanaan magang. Adapun manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui kegiatan magang dan penyusunan laporan ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam bidang manajemen operasional event dan strategi brand activation pada event korporasi.

Selain itu, keterlibatan penulis dalam pelaksanaan event korporasi sebagai media brand activation bersama tim Enterprise Operations memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan, koordinasi, dan implementasi strategi brand activation di perusahaan berbasis teknologi kesehatan. Pengalaman ini juga membantu meningkatkan kemampuan penulis dalam komunikasi profesional, manajemen waktu, serta kerja sama tim.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Laporan magang ini dapat menjadi bukti pencapaian tujuan program magang dalam menjembatani teori akademik dengan praktik di dunia industri. Laporan ini juga dapat dijadikan referensi pembelajaran bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan magang, khususnya pada bidang event management, brand activation, dan operasional bisnis di sektor teknologi kesehatan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, laporan ini menunjukkan kontribusi institusi pendidikan dalam menghasilkan lulusan yang memiliki kesiapan kerja dan pemahaman praktis terhadap strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

3. Bagi Perusahaan (Good Doctor Technology)

Bagi perusahaan, laporan ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang tambahan berdasarkan hasil pengamatan penulis selama menjalani magang. Analisis yang disajikan dapat menjadi bahan evaluasi internal, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi brand activation melalui event korporasi yang dikelola oleh tim Enterprise Operations.

Selain itu, laporan ini juga dapat berfungsi sebagai dokumentasi pendukung terkait praktik implementasi brand activation pada event korporasi di Good Doctor Technology, yang berpotensi digunakan sebagai bahan pengembangan strategi di masa mendatang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan magang berjudul “**Strategi Brand Activation Good Doctor Technology pada Event Korporasi**”, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data guna memperoleh informasi yang akurat dan relevan, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Langsung

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan event korporasi yang menjadi media brand activation Good Doctor Technology. Melalui metode ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai proses perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan event, serta peran tim Enterprise Operations dalam memastikan strategi brand activation dapat berjalan sesuai tujuan.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan pembimbing lapangan, anggota tim Enterprise Operations, serta tim Key Account Manager (KAM) yang terlibat dalam penyelenggaraan event. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam terkait konsep brand activation, peran masing-masing



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tim, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi brand activation pada event korporasi.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti jadwal acara, laporan kegiatan, daftar kebutuhan operasional, materi aktivasi, serta dokumentasi foto event. Data ini digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga informasi yang disajikan lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam laporan magang ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggambarkan secara komprehensif dan mendalam mengenai implementasi strategi brand activation Good Doctor Technology pada event korporasi. Melalui pendekatan ini, penulis berupaya memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara utuh, baik dari segi proses, peran pihak-pihak yang terlibat, maupun dinamika operasional yang mendukung keberhasilan pelaksanaan event sebagai media brand activation.

Analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan berbagai informasi yang diperoleh selama masa magang, yang bersumber dari hasil observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, serta dokumentasi kegiatan. Data-data tersebut dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana strategi brand activation dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi melalui event korporasi di Good Doctor Technology.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data merupakan langkah awal dalam proses analisis, yang dilakukan dengan cara menyeleksi, memilah, dan menyederhanakan data mentah yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh dari observasi,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

wawancara, dan dokumentasi dianalisis berdasarkan tingkat relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu strategi brand activation Good Doctor Technology pada event korporasi.

Pada tahap ini, penulis mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori utama, seperti perencanaan strategi brand activation, pelaksanaan event sebagai media aktivasi merek, peran tim Enterprise Operations, serta kendala yang dihadapi selama kegiatan berlangsung. Data yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian disisihkan agar proses analisis menjadi lebih terarah, fokus, dan efisien. Dengan adanya reduksi data, informasi yang digunakan dalam laporan menjadi lebih terstruktur dan mendukung proses penarikan kesimpulan secara akurat.

2. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi, data yang telah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis dan terstruktur. Penyajian data dilakukan dengan mengintegrasikan hasil observasi lapangan, kutipan hasil wawancara, serta data dokumentasi yang relevan guna memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai implementasi strategi brand activation melalui event korporasi.

Dalam tahap ini, penulis menguraikan proses pelaksanaan event mulai dari tahap perencanaan (*pre-event*), pelaksanaan (*during event*), hingga evaluasi pasca kegiatan (*post-event*). Selain itu, penyajian data juga mencakup pembahasan mengenai peran dan kontribusi tim Enterprise Operations dalam mendukung kelancaran operasional event, serta bagaimana aktivitas operasional tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) bagi peserta event.

Penyajian data yang bersifat deskriptif ini bertujuan agar pembaca dapat memahami alur kegiatan event secara kronologis serta melihat keterkaitan antara strategi brand activation dengan praktik operasional di lapangan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan seluruh temuan yang telah disajikan sebelumnya. Kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara data lapangan dengan tujuan penulisan laporan, yaitu untuk memahami efektivitas strategi brand activation Good Doctor Technology pada event korporasi.

Pada tahap ini, penulis mengevaluasi sejauh mana strategi brand activation yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, pemahaman layanan, serta keterlibatan peserta event terhadap aplikasi dan layanan Good Doctor Technology. Selain itu, penarikan kesimpulan juga mempertimbangkan peran manajemen operasional dan koordinasi tim Enterprise Operations dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut, termasuk dalam mengatasi kendala yang muncul selama pelaksanaan event. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik implementasi strategi brand activation pada event korporasi, serta menjadi bahan pembelajaran dan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi brand activation yang lebih efektif di masa mendatang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi brand activation Good Doctor Technology pada event korporasi merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan peserta, serta memperkuat hubungan bisnis dengan mitra korporasi dan pihak asuransi. Event korporasi seperti *health talk*, *health check*, *sports day*, dan *fun booth* menjadi media strategis yang memungkinkan Good Doctor Technology menghadirkan pengalaman merek secara langsung kepada target audiens.

Implementasi brand activation melalui event korporasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk edukasi kesehatan dan pengenalan layanan kesehatan digital secara aplikatif. Peserta event tidak hanya memperoleh informasi mengenai layanan Good Doctor, tetapi juga merasakan manfaat nyata melalui penggunaan aplikasi, proses *linking* asuransi, serta layanan konsultasi kesehatan digital. Hal ini sejalan dengan teori brand activation yang menekankan pentingnya pengalaman langsung (*brand experience*) dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Keberhasilan pelaksanaan brand activation tersebut didukung oleh peran penting tim Enterprise Operations sebagai pengelola operasional kegiatan. Tim Enterprise Operations berkontribusi dalam memastikan kesiapan perencanaan, kelancaran pelaksanaan, serta penyelesaian administrasi pasca kegiatan. Peran operasional yang terstruktur dan responsif menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman brand activation yang profesional dan berkesan bagi peserta.

Selain itu, hasil pembahasan menunjukkan bahwa pihak asuransi memiliki peran strategis sebagai mitra bisnis Good Doctor Technology. Melalui kolaborasi dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

agenda wellness activation di lingkungan korporasi, hubungan bisnis antara Good Doctor dan perusahaan asuransi dapat semakin diperkuat. Kegiatan brand activation yang berjalan dengan baik menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung terbentuknya kerja sama jangka panjang.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaan brand activation masih ditemukan beberapa kendala operasional, seperti keterbatasan informasi asuransi peserta, antrean pada proses *linking*, serta keterbatasan waktu pelaksanaan event. Namun, melalui pengelolaan yang responsif, koordinasi lintas tim, dan evaluasi pasca kegiatan, kendala tersebut dapat diminimalkan sehingga tujuan brand activation tetap dapat tercapai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Good Doctor Technology sebagai upaya pengembangan dan penyempurnaan pelaksanaan strategi brand activation pada event korporasi di masa mendatang.

Good Doctor Technology dapat mempertimbangkan untuk semakin memperkuat koordinasi pada tahap pra-activation dengan pihak asuransi dan perusahaan klien, khususnya terkait kesiapan informasi peserta dan mekanisme penggunaan layanan. Upaya ini diharapkan dapat membantu meminimalkan potensi kendala teknis selama pelaksanaan brand activation serta mendukung terciptanya pengalaman peserta yang lebih optimal.

Selain itu, optimalisasi pengelolaan alur peserta selama kegiatan brand activation juga dapat menjadi perhatian, terutama pada agenda dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Penguatan standar operasional serta pelaksanaan evaluasi pasca-activation secara berkelanjutan berpotensi mendukung peningkatan efisiensi operasional dan kualitas pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Di samping aspek operasional, penguatan materi komunikasi dan edukasi kepada peserta, baik sebelum maupun selama pelaksanaan brand activation, juga dapat memberikan nilai tambah. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai layanan serta manfaat penggunaan aplikasi Good Doctor diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, keterlibatan, dan pemahaman peserta terhadap layanan kesehatan digital yang ditawarkan.

Melalui upaya-upaya tersebut, Good Doctor Technology diharapkan dapat terus mengembangkan strategi brand activation yang lebih efektif, menjaga citra positif perusahaan, serta memperkuat hubungan kemitraan jangka panjang dengan mitra asuransi dan klien korporasi secara berkelanjutan.



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29(3), 403–428.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Wibisono, A. (2018). Pengaruh brand activation berbasis experiential marketing terhadap brand engagement. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 85–94.
- Wibowo, A., & Setianingrum, A. (2019). Event marketing sebagai strategi brand activation dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–56.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2012). Using event marketing to build brand equity: The mediating role of brand experience. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 1–27.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**