

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah hak dasar setiap warga negara. Oleh karena itu, pemerintah berupaya membangun sistem kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan masyarakat dalam menjalani hidup sehat guna mencapai tingkat kesehatan yang optimal. Untuk mewujudkannya, berbagai upaya kesehatan dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan, mulai dari pemeliharaan dan peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), pengobatan (kuratif), hingga pemulihan kesehatan (rehabilitatif) (Aldilawati et al., 2022).

Klinik merupakan sebuah institusi yang bergerak pada bidang pelayanan kesehatan yang terorganisir dan berfokus pada pelayanan rawat jalan yang mencakup aspek diagnostik, terapeutik, serta tindakan preventif. Dalam konteks tertentu, istilah ini juga digunakan untuk menggambarkan keseluruhan institusi pendidikan kedokteran, termasuk rumah sakit maupun unit rawat jalan. Pelayanan medis yang diberikan oleh sebuah klinik bisa berdiri secara independen atau terintegrasi dengan fasilitas rumah sakit.

Istilah "klinik" tidak hanya merujuk pada praktik pelayanan medis secara umum, tetapi juga dapat menunjuk pada unit atau spesialisasi tertentu dalam bidang kedokteran, seperti klinik bedah, klinik neurologi, maupun klinik psikiatri. Jika merupakan bagian dari rumah sakit, pelayanan klinis tersebut biasanya diklasifikasikan sebagai bagian dari departemen rawat jalan, yang terdiri dari berbagai unit pelayanan spesifik sesuai dengan bidang keahlian masing-masing.

Klinik Triaz Persada merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 1995. Klinik Triaz Persada memiliki peran penting sebagai lembaga penyedia layanan kesehatan publik. Klinik Triaz Persada hanya memiliki 1 cabang pelayanan yang berlokasi di Graha CIMB Niaga Lantai B1 Jalan Jenderal Sudirman Kavling

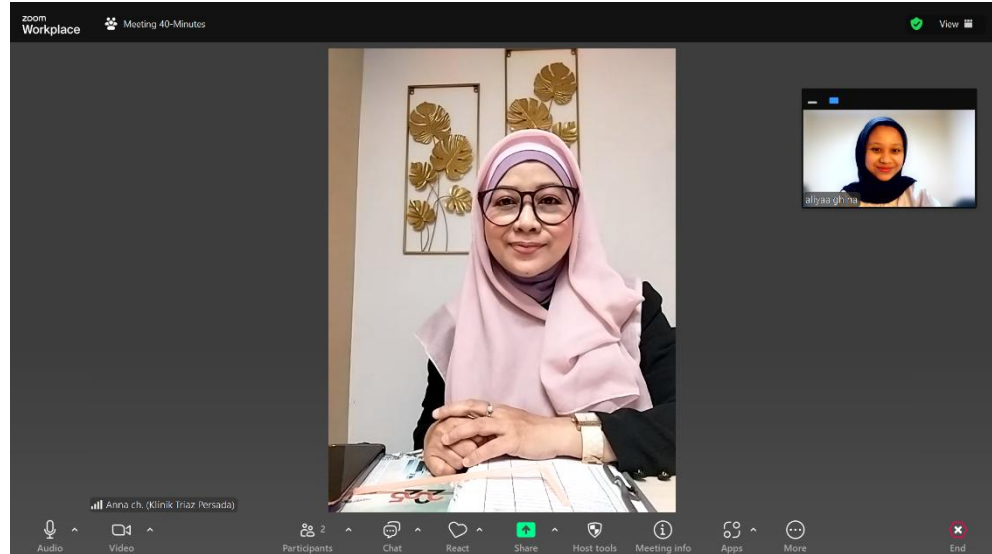
58, Jakarta Selatan. Berbagai macam layanan kesehatan ditawarkan oleh Klinik Triaz Persada, diantaranya Pemeriksaan Kesehatan oleh Dokter Umum, Perawatan Gigi oleh Dokter Gigi, Spesialis Bedah Mulut, Konsultasi di Bidang K3 (Kesehatan, dan Keselamatan Kerja), Penyuluhan Kesehatan, Pemeriksaan Penunjang : Elektrokardiografi (EKG), Spesialis Jantung, *Medical Check Up*, Fasilitas Obat-obatan, dan Ambulans.

Selama perjalanannya menjalankan roda bisnis, sebuah perusahaan tentu tidak dapat berdiri sendiri tanpa menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai mitra usaha. Kerja sama bisnis ini menjadi langkah penting untuk memperluas jaringan, meningkatkan kredibilitas, serta dapat membuka peluang pasar menjadi lebih luas. Klinik Triaz Persada sebagai penyedia layanan kesehatan juga menerapkan prinsip tersebut, terbukti dengan terjalannya kerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi untuk mempermudah akses layanan bagi pasien. Saat ini, Klinik Triaz Persada juga tengah menargetkan perluasan kemitraan, tidak hanya terbatas pada sektor asuransi, tetapi juga ingin menyasar kerja sama dengan perusahaan non-asuransi seperti korporasi swasta guna memperkuat eksistensi bisnis perusahaan sekaligus memperluas jangkauan layanan kesehatan yang ditawarkan.

Kemudian, untuk mengetahui lebih lanjut upaya serta kendala yang dialami oleh Klinik Triaz Persada lebih dalam, penulis melakukan wawancara pra-survei dengan Ana Chususiati sebagai bagian dari *Marketing & Business Development* Klinik Triaz Persada, pada tanggal 18 April yang dilaksanakan melalui *Zoom Meeting*, serta dinyatakan bahwa “Klinik Triaz_Persada belum memiliki *company profile* yang dapat menjadi pendamping surat penawaran kerja sama dan bisa menjadi penunjang perkembangan bisnis di Klinik Triaz Persada” ujar Ana Chususiati. Sebagai sebuah perusahaan, Klinik Triaz Persada masih memerlukan pembaharuan profil perusahaan yang sesuai dengan kondisi terkini perusahaan, serta dapat digunakan sebagai alat untuk menjalin serta menjaga hubungan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

Selain itu, pada hasil wawancara yang telah dilaksanakan, Ana Chususiati juga mengatakan bahwa “Masih banyak yang belum mengetahui secara penuh layanan apa saja yang ditawarkan oleh Klinik Triaz Persada. Hal tersebut tercermin dan dari calon konsumen yang masih seringkali menanyakan ketersediaan layanan kesehatan di Klinik Triaz Persada”. Menurut penjelasan Ana Chususiati, konsumen potensial Klinik Triaz Persada saat ini ialah perwakilan perusahaan terutama perusahaan non asuransi kesehatan untuk merintis kerja sama bisnis. Maka dari itu, perusahaan perlu mengatur strategi manajemen yang tepat dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, hingga pengoordinasian.

Ana Chususiati, *Marketing and Business Development* Klinik Triaz Persada juga menjelaskan, Klinik Triaz Persada biasanya mengandalkan strategi *personal selling* sebagai pendekatan utama saat menawarkan kerja sama bisnis kepada berbagai perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan oleh Klinik Triaz Persada hanya mengandalkan surat pengantar kerja sama, tanpa adanya pendukung seperti alat komunikasi bisnis. Dengan metode ini, perwakilan dari Klinik Triaz Persada akan bertemu untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon mitra bisnis untuk menjelaskan layanan, membangun hubungan yang lebih personal, serta meyakinkan pihak terkait mengenai manfaat kerja sama yang sedang ditawarkan. Pendekatan dengan metode ini dinilai efektif untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih hangat, membangun kepercayaan, serta memungkinkan adanya penyesuaian penawaran sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan, sehingga peluang untuk terjalinnya kerja sama menjadi semakin besar.



Gambar 1. 1 Wawancara Dengan Ana Chsusiati (Marketing & Business Development Triaz Persada)

Meskipun strategi *personal selling* menjadi andalan utama bagi Klinik Triaz Persada dalam menawarkan kerja sama bisnis, Klinik Triaz Persada juga menyadari betapa pentingnya memperluas jangkauan komunikasi dengan memanfaatkan media digital. Hal ini dilakukan guna memperkuat citra sekaligus pendukung upaya membangun *brand awareness* di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat.

Dalam melakukan promosi terkait layanan yang tersedia di Klinik Triaz Persada, terdapat beberapa upaya yang tengah dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya dengan pembuatan konten-konten informatif maupun edukatif yang dilakukan secara terbatas melalui akun instagram @triazpersada.klinik. Akun instagram Klinik Triaz Persada memiliki jumlah *followers* sebanyak 3.146 *followers*. Maka dari itu, penulis mengambil contoh 5 (lima) konten unggul serta 5 (lima) konten paling rendah dalam rentang waktu 6 (enam) bulan terakhir pada akun instagram @triazpersada.klinik.

Tabel 1. 1 Konten Unggul Instagram @triazpersada.klinik

5 Konten Unggul							
No	Judul Postingan	Tanggal Posting	Jenis Konten	Insight			
				Likes	Comment	Views	Share
1.	Klinik Triaz Persada Memberikan Pelayanan Medical Check Up.	2 Februari 2025	Reels	16	0	954	0
2.	Suntik Vitamin C Kembalikan Kesegaran Tubuh Tanpa Pijat & Obat.	24 Februari 2025	Reels	11	0	793	0
3.	POV : Organ Tubuhmu Sedang Meeting Penting!	13 Februari 2025	Infografis	15	0	109	0
4.	Gigi Juga Bisa Trauma! Kenali Tanda-Tanda Trauma Pada Gigi.	21 Februari 2025	Infografis	14	0	99	0
5.	Kapan Influenza Bisa Membahayakan Jiwa.	6 Maret 2025	Infografis	13	4	88	0

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten unggulan yang dipublikasikan oleh Klinik Triaz Persada selama bulan Februari hingga Maret 2025, terlihat bahwa konten dengan format infografis cenderung

memberikan hasil interaksi yang lebih stabil juga positif. Terdapat tiga konten infografis yang diunggah pada tanggal 13 dan 21 Februari, serta 6 Maret 2025 masing-masing mendapatkan jumlah *likes* yang cukup merata, yaitu antara 13 hingga 15 *likes*. Menariknya, infografis yang diunggah pada 6 Maret juga menjadi satu-satunya konten yang mendapatkan komentar yaitu sebanyak 4 komentar, ini merupakan jumlah terbanyak dibandingkan konten lainnya. Sementara itu, dua konten dengan format *reels* hanya mendapatkan 16 dan 11 *likes*, dan tidak mendapat komentar sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah *likes* pada *reels* sedikit lebih tinggi, konten infografis justru mampu mendorong adanya interaksi yang lebih berarti dari audiens. Maka dari itu, penggunaan infografis dinilai lebih efektif dalam membangun interaksi di media sosial Klinik Triaz Persada.

Tabel 1. 2 Konten Rendah Instagram @triazpersada.klinik

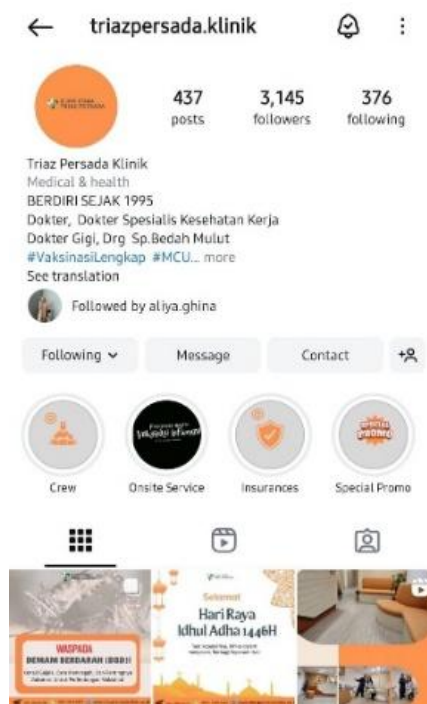
5 Konten Rendah							
No	Judul Postingan	Tanggal Posting	Jenis Konten	Insight			
				Likes	Comment	Views	Share
1.	Apa Yang Terjadi Di Dalam Tubuh Saat Kita Berpuasa?	25 Maret 2025	Infografis	7	0	63	0
2.	Deteksi Dini Kesehatan Jantungmu.	11 Maret 2025	Infografis	10	0	10	0
3.	Sering Pakai Tusuk Gigi? Ternyata Bisa Begini!	17 Januari 2025	Infografis	10	0	70	0

4.	Hitung Hari Menuju Ramadhan, Segera Atur Waktu Untuk Rawat Gigi Sekarang.	17 Februari 2025	Infografis	13	0	74	0
5.	Fatwa MUI Perawatan Gigi Saat Berpuasa.	2 Maret 2025	Infografis	10	0	78	0

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima konten dengan performa terendah di akun Instagram Klinik Triaz Persada, kelima konten tersebut sama-sama menggunakan format infografis. Jika dilihat dari sisi interaksi, terutama jumlah *likes* dan komentar, hasilnya cukup mirip dengan sedikit perbedaan. Mayoritas konten mendapatkan 10 *likes*, satu konten yang diunggah pada 25 Maret 2025 hanya mendapat 7 *likes*, dan satu lainnya yang diposting pada 17 Februari 2025 mendapat jumlah terbanyak yaitu 13 *likes*. Namun, semua konten ini tidak mendapat komentar maupun *share*, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens masih tergolong rendah atau pasif. Meskipun demikian, infografis tetap menunjukkan potensi karena bisa menjaga jumlah *likes* yang cukup stabil, bahkan ketika membahas topik yang spesifik seperti perawatan gigi saat berpuasa. Dengan penyajian yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan audiens, konten infografis masih bisa menjadi pilihan utama yang efektif untuk membangun interaksi di media sosial Klinik Triaz Persada kedepannya.

Selain memanfaatkan *social media instagram* sebagai kanal promosi digital yang bersifat terbatas, Klinik Triaz Persada sejatinya telah memiliki *website* resmi yang dapat diakses melalui triazpersadaclinic.co.id, *website* tersebut telah dirancang sejak lama. *Website* ini awalnya ditujukan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, sekaligus

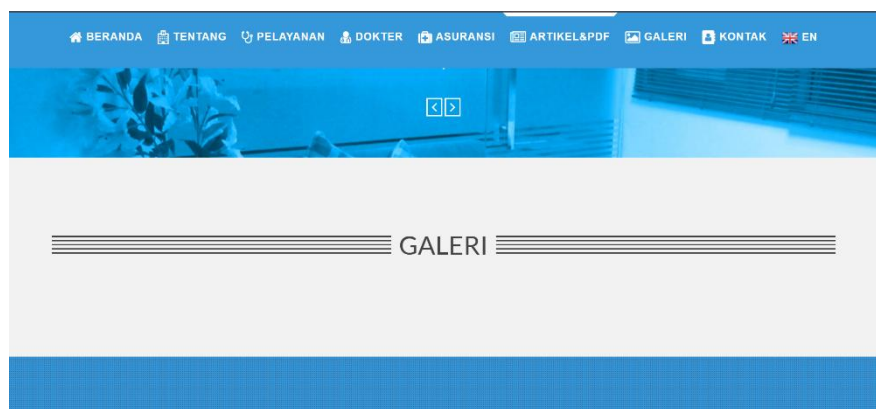
menjadi representasi identitas digital klinik. Sayangnya, hingga kini *website* tersebut tidak dikelola secara optimal sehingga mengalami ketidakaktifan dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini menyebabkan banyak informasi penting yang seharusnya dapat diakses secara luas menjadi tidak tersampaikan dengan baik kepada publik. Di sisi lain, Klinik Triaz Persada juga menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi langsung dengan pasien, khususnya dalam hal pendaftaran, konsultasi awal, hingga penjadwalan layanan. Meskipun efektif dalam menjalin komunikasi dua arah secara cepat dan praktis, pendekatan ini belum sepenuhnya didukung oleh sistem promosi yang terintegrasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan langkah yang lebih optimal agar Klinik Triaz Persada dapat meningkatkan jangkauan layanan dan membangun kehadiran brand yang lebih kuat di tengah masyarakat. Berikut gambaran dari sosial media *Instagram*, *website*, serta *Whatsapp Business* sebagai *tools* yang dimiliki Klinik Triaz Persada.



Gambar 1. 2 Instagram @triazpersada.klinik



Gambar 1. 3 Website Klinik Triaz Persada



Gambar 1. 4 Website Klinik Triaz Persada



Gambar 1. 5 Website Klinik Triaz Persada

Selanjutnya penulis juga melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada beberapa perwakilan korporasi non asuransi kesehatan di area perkantoran Sudirman, Jakarta selama 1 (satu)

minggu yaitu mulai dari 23 April 2025 – 30 April 2025, dengan total 57 responden untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan perusahaan dalam bidang non asuransi kesehatan menjalin kerja sama dengan Klinik Triaz Persada. Adapun hasil riset yang penulis lakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei

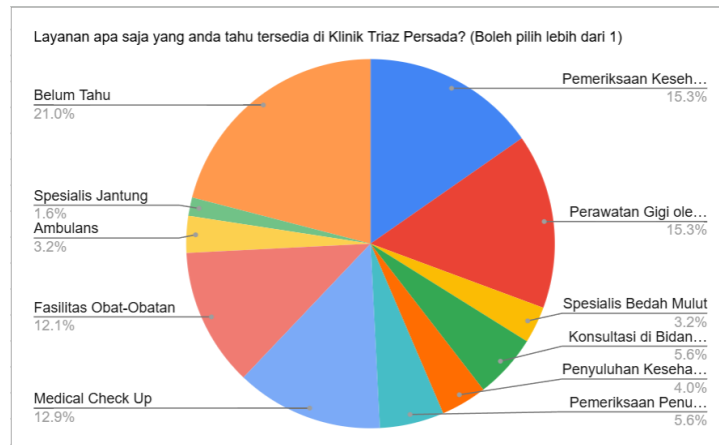
Dari total 57 responden yang merupakan perwakilan perusahaan non asuransi kesehatan dari berbagai instansi/perusahaan di area perkantoran Sudirman, Jakarta 46 orang diantaranya telah mengetahui Klinik Triaz Persada.



Gambar 1. 7 Hasil Pra Survei

Dari total 46 responden yang mengetahui Klinik Triaz Persada, mengaku bahwa mayoritas 38 orang diantaranya telah mengetahui

informasi tentang Klinik Triaz Persada ialah melalui teman/kerabat/keluarga, sedangkan 6 orang melalui instagram, dan 2 orang sisanya melalui *whatsapp business*.



Gambar 1. 8 Hasil Pra Survei

Namun, dari 46 responden yang mengaku mengetahui Klinik Triaz Persada mayoritas 26 orang ternyata belum mengetahui informasi lebih dalam mengenai layanan yang tersedia di Klinik Triaz Persada.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang ketertarikan perusahaan dalam bidang non asuransi kesehatan dalam menjalin kerja sama dengan



Gambar 1. 9 Hasil Pra Survei

Klinik Triaz Persada, penulis juga mendapatkan hasil data seperti berikut.

46 responden yang mengetahui Klinik Triaz Persada mayoritas sebanyak 34 orang menjawab hal yang menjadi pertimbangan mereka untuk menggunakan layanan kesehatan Klinik Triaz Persada ialah profesionalitas dokter Klinik Triaz Persada.



Gambar 1. 10 Hasil Pra Survei

46 responden yang mengetahui Klinik Triaz Persada sebanyak 87% mengaku tertarik untuk menjalin kerja sama bisnis dengan Klinik Triaz Persada, sementara 13% lainnya mengaku belum tertarik untuk menjalin kerja sama bisnis dengan Klinik Triaz Persada.

Mengacu pada hasil wawancara serta riset pra survei di atas, terdapat tantangan yang dialami oleh Klinik Triaz Persada, yaitu dalam meningkatkan minat kerja sama bisnis khususnya dengan perusahaan non asuransi kesehatan. Meskipun telah beroperasi sejak tahun 1995, saat ini Klinik Triaz Persada hanya berhasil menjalin kerja sama dengan 5 perusahaan kategori non asuransi kesehatan, yaitu PT Grahaniaga Tatautama, PT Pandega Bahagia, PT Kawei Sejahtera Mining, PT Basianova Kapital Indonesia, dan PT Bolmong Timur Primanusa Resources. Jumlah tersebut terbilang belum optimal, mengingat kawasan perkantoran di sekitar Sudirman, Jakarta Selatan, dikenal sebagai pusat aktivitas bisnis yang menaungi puluhan hingga ratusan perusahaan dari

berbagai sektor industri non asuransi kesehatan, seperti konsultan, teknologi, perbankan, media, properti, legal, hingga logistik.

Maka dari itu penulis berupaya mengoptimalkan pembuatan *booklet company profile* dalam bentuk *paper based* dan digital, yang mengacu pada hasil analisis evaluasi konten yang telah diunggah pada media sosial @triazpersada.klinik bahwa audiens Klinik Triaz Persada menunjukkan preferensi lebih tinggi terhadap konten dengan perpaduan antara gambar dan tulisan dibandingkan konten audiovisual. Hal ini menunjukkan audiens lebih nyaman dan mudah memahami informasi yang ingin disampaikan dengan penyajian melalui konten yang ringkas, visual, dan langsung pada intinya. Rahmawati dkk. (2024) menegaskan bahwa penggunaan *booklet* dalam aspek kesehatan memungkinkan untuk mempelajari informasi secara lebih dalam dan menjadi sumber rujukan yang dapat diakses kembali kapan saja. Melalui *booklet*, audiens dapat menggali informasi lebih lanjut, mencatat hal-hal penting, serta memperkuat pemahaman. *Booklet company profile* ini nantinya dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam menarik minat *stakeholders* khususnya korporasi non asuransi kesehatan untuk menjalin kerja sama bisnis dengan Klinik Triaz Persada.

Efektivitas *company profile* juga dibuktikan melalui penelitian Mareta Puri Rahastine (2022), yang menemukan bahwa *company profile* sangat dibutuhkan perusahaan untuk memberikan gambaran positif sekaligus meyakinkan calon mitra bisnis. Temuan ini semakin menegaskan perlunya *booklet company profile* bagi Klinik Triaz Persada sebagai media komunikasi yang representatif.

1.2 Rumusan Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra serta kredibilitas sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual juga profesional. Saat ini, Klinik Triaz Persada menghadapi tantangan dalam menjangkau calon mitra bisnis, khususnya korporasi non asuransi kesehatan, akibat keterbatasan media promosi yang representatif. Padahal,

media promosi berupa *company profile* baik dalam bentuk *booklet* maupun digital telah terbukti efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran dan membangun kepercayaan mitra bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, Adapun rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah dibutuhkan *marketing tools* berupa produksi *booklet company profile* dalam bentuk *paper based* dan digital yang diharapkan dapat meningkatkan minat kerja sama di kalangan mitra bisnis khususnya korporasi non asuransi kesehatan dengan Klinik Triaz Persada.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapatlah ditentukan tujuan perancangan *booklet company profile* dalam bentuk *paper based* dan digital ialah guna meningkatkan minat *stakeholders* khususnya di kalangan perusahaan non asuransi kesehatan sebagai langkah dalam merintis kerja sama bisnis dengan Klinik Triaz Persada.

1.4 Manfaat Proyek

Terdapat dua manfaat dalam penelitian sosial, yakni diantaranya :

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian dan perencanaan proyek tugas akhir berupa *booklet company profile* memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra dan jangkauan Klinik Triaz Persada. Dengan menonjolkan keunggulan layanan dan fasilitas, prestasi yang pernah dicapai, serta memperkuat *branding* melalui desain yang lebih menarik, proyek ini bisa memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat kerja sama dengan perusahaan dalam bidang non asuransi kesehatan.

1.4.2 Manfaat Teoritis/Terapan

Manfaat atas penelitian dan perencanaan dari segi praktis (terapan) diantaranya :

- 1) Dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam memasarkan produk kepada konsumen potensial terutama perusahaan yang

bergerak di bidang non asuransi kesehatan sehingga dapat membangun hubungan baik dengan mitra bisnis;

- 2) Secara keseluruhan, tugas akhir ini juga bertujuan untuk memudahkan dalam mengakses informasi mengenai Klinik Triaz Persada, sehingga dapat meningkatkan minat kerja sama perusahaan non asuransi kesehatan.

1.4.3 Manfaat Untuk Masyarakat Umum

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat umum dengan dioptimalkannya *booklet company profile* Klinik Triaz Persada :

- 1) Pengoptimalan *company profile* yang profesional akan menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan, terutama bagi pasien baru.
- 2) Masyarakat dapat langsung mengetahui informasi detail Klinik Triaz Persada terkait layanan, lokasi, dan fasilitas Klinik Triaz Persada hanya dengan membuka *booklet*, baik secara fisik maupun lewat link di Instagram.
- 3) Dengan informasi yang jelas dan terstruktur dalam *booklet*, dapat membantu masyarakat dalam pengambilan keputusan dan menentukan apakah layanan klinik sesuai dengan kebutuhan medis mereka.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa *company profile* dalam bentuk *paper based* dan digital mengenai Klinik Triaz Persada. *Booklet company profile* dalam format digital nantinya akan ditayangkan pada *television light emitting diode (TV LED)* di gedung kantor Klinik Triaz Persada serta akan dicantumkan pada *profile description* akun instagram @triazpersada.klinik.