

BAB II

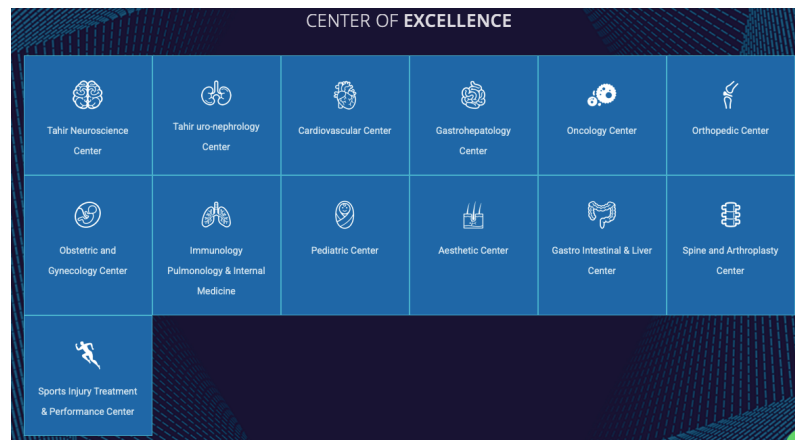
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Mayapada Hospital merupakan rumah sakit swasta yang didirikan oleh Mayapada Healthcare Group pada tanggal 1 Juni 2008, Mayapada Healthcare Group sendiri merupakan bagian dari Mayapada Group, yaitu konglomerasi dari Dato Sri Tahir. Fokus utama yang dimiliki oleh Mayapada adalah dengan mendirikan rumah sakit swasta yang memiliki standar layanan modern di Indonesia. Hingga saat ini Mayapada sudah memiliki 7 cabang (Jakarta Selatan, Kuningan, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang dan IKN).

2.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan data yang diberikan pada situs Mayapada Hospital (2026), saat ini Mayapada Healthcare Group mengoperasikan 7 cabang, yaitu berada di Jakarta Selatan, Kuningan, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang dan IKN. Mayapada sudah menerapkan administrasi dan juga pelatihan Kesehatan berstandar internasional, sebagai salah satu komitmen sudah berstandar internasional, Mayapada Hospital bekerjasama dengan National Healthcare Group (NHG) Singapur yang bertanggung jawab dalam manajemen rumah sakit. Dengan komitmen yang diberikan, Mayapada Hospital bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan standar internasional untuk warga Indonesia tanpa harus mencari pengobatan di luar negeri. Produk atau jasa yang ditawarkan (*Center of Excellence*), yang ditawarkan oleh Mayapada Hospital saat ini terdapat 13 COE, diantaranya yaitu onkologi, *orthopedic*, *pediatric*, *sports injury*, dll.



Gambar 2.1 Center Of Exellence Mayapada Hospital
 Sumber: Dokumentasi Penulis pada Situs Mayapada Hospital(2026)

Visi dari Mayapada Hospital sendiri yaitu agar dapat menjadi pilihan utama pada pelayanan kesehatan, serta misi yang dituliskan pada situs yaitu untuk menjalankan satu jaringan yang terintegrasi dalam bidang pelayanan kesehatan dan memberikan pengalaman terbaik dan keselamatan pada setiap pasien. Mayapada Hospital menerapkan 5 nilai yaitu, komitmen, integritas, profesionalisme, belas kasih dan kepercayaan (2026).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Mayapada Healthcare Group merupakan jaringan layanan kesehatan yang didirikan pada tahun 2008 sebagai bagian dari Mayapada Group (2026), rumah sakit pertama Mayapada berada di Modern Land Tangerang dengan mengambil alih kepemilikan Honoris Hospital. Perusahaan ini beroperasi melalui PT Sejahteraraya Anugrahjaya Tbk. sebagai entitas utamanya, dengan fokus membangun dan mengembangkan rumah sakit swasta berstandar modern di Indonesia. Sejak awal berdiri, Mayapada Healthcare Group menargetkan segmen layanan kesehatan kelas menengah hingga atas dengan menghadirkan fasilitas medis canggih serta layanan spesialis yang terus berkembang.

Dalam perjalanannya, Mayapada Healthcare Group melakukan ekspansi dengan membangun jaringan Mayapada Hospital di berbagai kota, terutama di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Selama lebih dari satu dekade, perusahaan ini berhasil memperluas kapasitasnya menjadi beberapa rumah sakit dengan total lebih dari seribu tempat tidur, sekaligus meningkatkan kualitas layanan di bidang-bidang seperti onkologi, radiologi, dan perawatan terpadu. Perkembangan ini menempatkan Mayapada Hospital sebagai salah satu pemain penting dalam industri rumah sakit swasta di Indonesia.



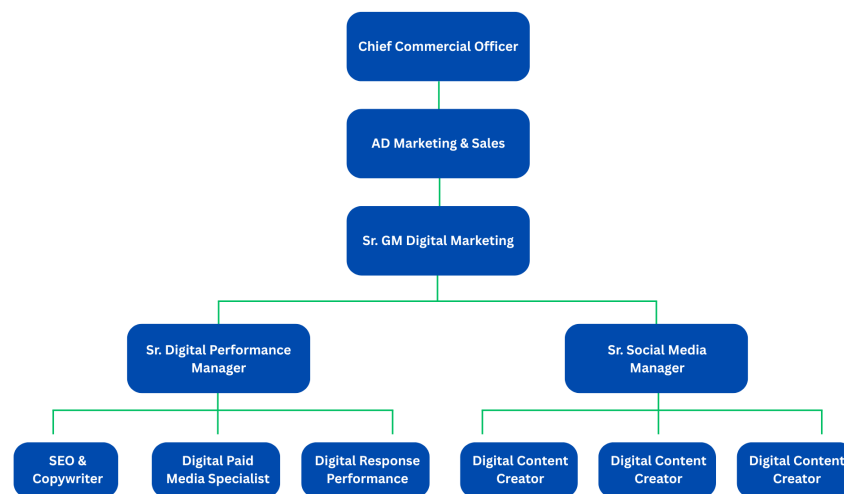
Gambar 2.2 Logo terbaru Mayapada Hospital
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Memasuki tahun 2020-an, Mayapada Healthcare Group semakin agresif dalam melakukan ekspansi dan inovasi. Perusahaan mulai memperluas jangkauan ke luar Pulau Jawa, termasuk pembangunan rumah sakit di kawasan Ibu Kota Nusantara (IKN) dan merupakan rumah sakit kedua di kota tersebut (2023, Kemkes), serta menjalin kerja sama internasional dengan *Apollo Hospitals* (India) untuk meningkatkan standar layanan dan transfer teknologi medis. Memasuki perjalanan tahun 2026, Mayapada Healthcare Group akan melakukan ekspansi dengan membuka cabang ke-8 yang berada di Jakarta Timur.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi *digital marketing* Mayapada Healthcare Group berada dibawah *commercial* yang juga mengatasi beberapa divisi lainnya yang berfokus dalam mendukung kegiatan komersil atau promisional dari Mayapada Hospital.

Pada digital marketing, terdapat kepala divisi yang mengepalai 2 manajer yang memiliki tanggung jawab berbeda beserta *staff*, yaitu yang pertama berfokus pada pengukuran data performa media promosi dari Mayapada Hospital, dan yang kedua berfokus pada strategi hingga eksekusi pembuatan media promosi untuk Mayapada Hospital.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Digital Marketing Mayapada Healthcare Group
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Posisi penulis sendiri berada dibawah staff dari *Sr. Digital Performance Manager* (Tomi N), Manager penulis secara besar memiliki pekerjaan dalam mengatur, mendata tingkat *engagement* dan juga mengurus berjalannya promosi iklan dalam media-media. Lalu supervisor penulis merupakan *Digital Response Performance staff* (Tara L), yang bertugas dalam merespon berbagai kritik atau saran yang diterima oleh rumah sakit melalui berbagai *platform*.

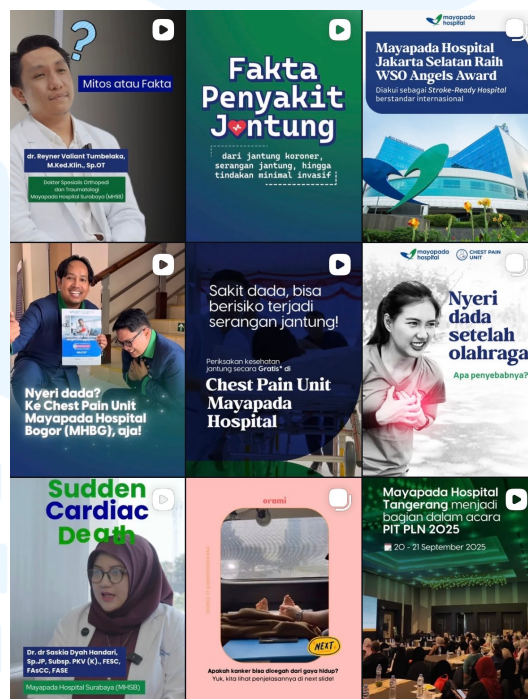
2.3 Portofolio Perusahaan

Mayapada Healthcare Group selalu memiliki promosi dari produk atau jasa mereka yang akan dikencangkan setiap bulannya, dan dapat berbentuk sebuah

kampanye pada media sosial. Fokus setiap minggu atau bulannya akan berbeda, hal ini dilakukan agar setiap produk dan jasa rumah sakit dapat dikenal baik oleh calon pasien atau target audiens. Promosi atau kampanye dari produk Mayapada Hospital memiliki berbagai format, seringkali digital, *event*, dan *activation*. Penempatan media kampanye tentunya juga disesuaikan dengan tren dan kesesuaian dari produk yang akan dinaikkan. Berikut merupakan beberapa portofolio produk atau jasa yang diangkat oleh Mayapada Hospital :

2.3.1 Chest Pain

Pada tahun 2025, Mayapada Hospital baru saja mengadakan *Chest Pain Unit*, yang bertujuan untuk memberikan layanan gratis pada pasien untuk melakukan pengecekan jika memiliki rasa nyeri di dada. Untuk mempromosikan unit baru tersebut, Mayapada Hospital membuat berbagai macam media promosi, terutama pada Instagram yang berbentuk video, edukasi carousel, dll.



Gambar 2.4 Kampanye *Chest Pain* @mayapadahospital
Sumber: Dokumentasi Instagram @mayapadahospital (2026)

Kampanye ini dilakukan dalam berbagai format, yang didominasi oleh edukasi secara dasar untuk memperingati audiens, dari informasi yang diberikan dari dokter spesialis. Pemberian edukasi diberikan dalam berbagai format agar audiens tidak bosan dalam menerima informasi, Mayapada membuat variasi dalam setiap pemberian informasi mengenai nyeri dada, dan juga memasukkan kasus-kasus dalam situasi yang berbeda. Jika dilihat, Mayapada Hospital membuat satu rangkaian dalam hari yang berbeda untuk fokusnya pada saat itu yaitu nyeri dada. Selain pada media sosial, Mayapada juga seringkali membuat video iklan kampanye untuk memberikan gambaran secara lebih nyata yang terjadi pada pasien, video-video iklan tersebut akan diunggah pada YouTube dan juga pada LED Screen rumah sakit.

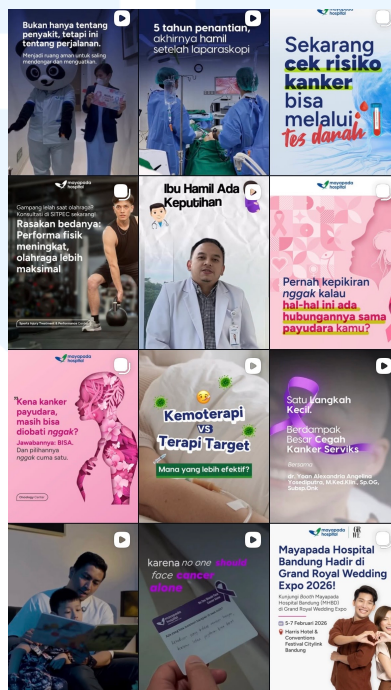


Gambar 2.5 Carousel Instagram @mayapadahospital
Sumber: Dokumentasi Pribadi @mayapadahospital (2026)

Setiap visual media yang diberikan oleh Mayapada Hospital didesain agar audiens dapat mengerti dengan mudah, dalam carousel, setiap poin yang diberikan akan diberikan elemen dan juga memiliki headline yang mewakili penyakit agar audiens mudah menangkap konten inti atau produk yang akan dibahas.

2.3.2 World Cancer Day

Mayapada Hospital ikut memperingati hari kanker sedunia pada bulan Februari tahun 2026, hal ini dilakukan untuk memberikan *awareness* pada kanker untuk audiens. Media yang dinaikkan oleh Mayapada Hospital sama seperti sebelumnya, yaitu berbentuk short video dan edukasi carousel. Pada informasi yang diberikan Mayapada membuat beberapa edukasi singkat bagian manusia yang dapat terinfeksi oleh kanker dalam bentuk carousel.



Gambar 2.6 Kampanye *Cancer Day* @mayapadahospital
Sumber: Dokumentasi Pribadi Instagram @mayapadahospital (2026)

Video yang diberikan oleh Mayapada Hospital dibalut pendekatan dalam sebuah kisah, agar dapat lebih bersifat *relate* untuk audiens. *Short video* yang dibuat juga memiliki banyak elemen visual agar audiens dapat lebih mengerti untuk penyampaian informasi yang diberikan dokter spesialis dan kadang memiliki beberapa istilah sulit atau bersifat medis.

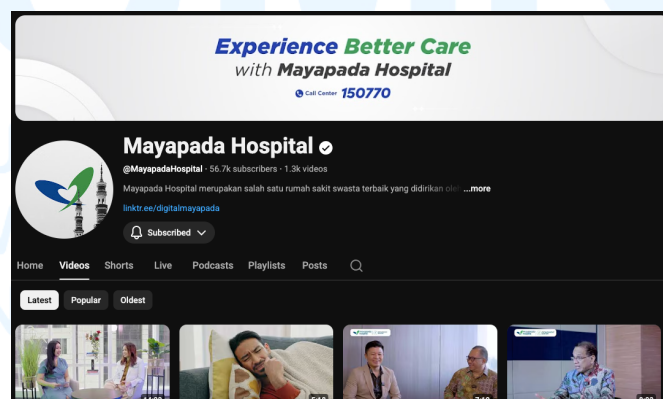
2.3.3 Edukasi Video Podcast

Selain pada media sosial Mayapada Hospital juga rutin membuat podcast sejak tahun 2020, awal dibuatnya media ini bersifat hanya ‘Tanya Dokter’ yang akhirnya dengan berjalannya waktu mulai dibuat menjadi serial, atau dikenal dengan Mayapada Hospital Podcast.



Gambar 2.7 Logo Mayapada Hospital Podcast
Sumber: Dokumentasi Pribadi dari Mayapada Podcast (2026)

Podcast yang dibuat setiap minggu-nya juga berfokus pada produk apa yang sedang dinaikkan, dalam Mayapada Hospital Podcast, nantinya akan dijalankan oleh pewawancara dan juga sumber dokter yang berbeda setiap episode-nya. Podcast ini akan diambil di setiap unit, dan juga setiap dokter spesialis yang akan memberikan edukasi singkat mengenai pertanyaan yang seringkali diberikan oleh masyarakat yang nantinya akan ditayangkan dalam durasi 5-25 menit.



Gambar 2.8 Akun YouTube Mayapada Hospital
Sumber: Dokumentasi Pribadi YouTube Mayapada Hospital (2026)

Setiap dokter spesialis yang hadir tidak hanya menjawab pertanyaan umum dari masyarakat, tetapi juga mengupas topik secara lebih komprehensif, mulai dari gejala awal, faktor risiko, hingga langkah pencegahan dan penanganan yang tepat. Selain itu, gaya penyampaian dibuat santai namun tetap informatif agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

