



## Strategi Komunikasi Pemasaran B2B dalam Inovasi Medis Protesa Mata Berbasis Teknologi 3D (Studi Kasus PT. Tri Dimensi Indonesia dan RS. Mata Cicendo Bandung)

**Ghina Khansa Dalila<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>, Ria Darmasari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia, [ghinakhansa35@gmail.com](mailto:ghinakhansa35@gmail.com)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia, [ghinakhansa35@gmail.com](mailto:ghinakhansa35@gmail.com)

<sup>3</sup> Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung, Indonesia, [diklat.rsmcicendo@gmail.com](mailto:diklat.rsmcicendo@gmail.com)

Corresponding Author: [ghinakhansa35@gmail.com](mailto:ghinakhansa35@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the Marketing Communication Strategy for Business to Business (B2B) in 3D technology -based medical innovation developed by PT. Tri Dimension Indonesia in collaboration with RS. Mata Cicendo Bandung. Background Research is based on an increase in the needs of eye prosthesis in Indonesia and the low quality of conventional prosthesis which often causes patient discomfort. 3D printing innovation offers precision, fast and personal solutions, but the adoption is still limited due to communication and collaboration factors between institutions. The research method uses a qualitative approach with case study design, through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis. Data analysis was carried out by pattern matching techniques using the Aidas (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) models to evaluate the effectiveness of B2B marketing communication strategies. The results showed that the communication strategy of PT. Tri Dimension Indonesia emphasizes personal interaction with Key Opinion Leader, clinical evidence -based presentations, and adaptive relational communication. At the action stage, contractual negotiations and technical support are key factors in strengthening adoption decisions. Whereas at the satisfaction stage, the sustainability of cooperation is maintained through clinical monitoring, after-sales service, and joint product development. Theoretically, this study expanded the application of the Aidas model into the context of the B2B health sector that is complex and based on high involvement decision making. Practically, research results can be a reference for the local health technology industry in designing effective marketing communication strategies to accelerate the adoption of medical innovation.

**Keywords:** *Communication Strategy, B2B, Eye Protesis, 3D Technology, Aidas*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Business to Business (B2B) dalam inovasi medis protesa mata berbasis teknologi 3D yang dikembangkan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia bekerja sama dengan RS. Mata Cicendo Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya kebutuhan protesa mata di Indonesia serta rendahnya kualitas protesa konvensional yang sering menimbulkan

ketidaknyamanan pasien. Inovasi 3D printing menawarkan solusi presisi, cepat, dan personal, namun adopsinya masih terbatas karena faktor komunikasi dan kolaborasi antarlembaga. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik *pattern matching* menggunakan model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran B2B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT. Tri Dimensi Indonesia menekankan pada interaksi personal dengan *key opinion leader*, presentasi berbasis bukti klinis, serta komunikasi relasional yang adaptif. Pada tahap *Action*, negosiasi kontraktual dan dukungan teknis menjadi faktor kunci dalam memperkuat keputusan adopsi. Sedangkan pada tahap *Satisfaction*, keberlanjutan kerja sama dijaga melalui monitoring klinis, layanan purna jual, dan pengembangan produk bersama. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model AIDAS ke dalam konteks B2B sektor kesehatan yang kompleks dan berbasis *high involvement decision making*. Secara praktis, hasil riset dapat menjadi rujukan bagi industri teknologi kesehatan lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempercepat adopsi inovasi medis.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, B2B, protesa mata, teknologi 3D, AIDAS.

## PENDAHULUAN

Mata bukan hanya berfungsi sebagai indra penglihatan, tetapi juga memainkan peran penting dalam aspek estetika dan identitas seseorang. Kehilangan bola mata merupakan kondisi medis yang berdampak signifikan pada kualitas hidup pasien secara psikologis dan sosial. Di Indonesia, jumlah pasien dengan enukleasi mata meningkat seiring dengan prevalensi penyakit mata kronis dan trauma okular.

Menurut laporan *World Health Organization* (WHO, 2019), sekitar 2,2 miliar orang di seluruh dunia mengalami gangguan penglihatan, dan lebih dari 1 miliar kasus dapat dicegah atau belum ditangani secara optimal. Di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, prevalensi gangguan penglihatan tinggi seiring pertambahan usia dan peningkatan penyakit tidak menular. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, prevalensi kebutaan di Indonesia mencapai sekitar 3%, dengan penyebab utama meliputi katarak (0,78%), glaukoma (0,20%), kelainan refraksi (0,14%), penyakit retina (0,13%), dan kerusakan kornea (0,10%) (Kementerian Kesehatan RI, 2018).

Salah satu solusi rehabilitatif bagi individu yang kehilangan bola mata adalah melalui pemasangan implan orbital dan protesa mata. Protesa mata, atau juga disebut mata palsu adalah mata tiruan estetis untuk orang yang kehilangan mata akibat mengalami cedera atau penyakit, cacat mata sejak lahir, atau kelainan bentuk pada wajah maupun mata. Protesa mata tidak hanya mengembalikan aspek fungsional, tetapi juga estetika, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri pasien (Waskitho dkk., 2013).

**Tabel 1 Populasi dan Perkiraan Jumlah Pemakai Prostetik Mata**

Negara	Populasi 2018 (jiwa)	Perkiraan Jumlah Pemakai Prostetik Mata
Indonesia	263.000.000	204.765
Thailand	69.000.000	83.564
Myanmar	53.855.000	64.347
Malaysia	32.000.000	35.428

Sumber: perkiraan internal berdasarkan data PT. TDI (2025)

Pine dkk. (2012) memperkirakan bahwa sekitar 0,1% dari populasi dunia menggunakan mata palsu. Berdasarkan proyeksi Fraunhofer IGD (2024), sekitar 8 juta orang di dunia membutuhkan protesa mata, sementara di Indonesia sendiri diperkirakan terdapat lebih dari 200.000 pengguna aktif dengan penambahan sekitar 2.600 pasien baru setiap tahun. Namun, keterbatasan akses terhadap protesa berkualitas masih menjadi

tantangan. Studi oleh Fadillah & Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa 68% pengguna protesa mata di rumah sakit umum menyatakan ketidakpuasan terhadap bentuk dan warna protesa konvensional, yang berisiko menimbulkan ketidaknyamanan hingga komplikasi medis (Brajesh dkk., 2011).

**Tabel 2 Perbedaan Prostetik Mata**

Parameter	Protesa Konvensional	Protesa 3D
Akurasi bentuk	70-80%	95-98%
Waktu produksi	8-10 minggu	48-72 jam
Tingkat kustomisasi	Terbatas	High-resolution texture
Biaya produksi/unit	Rp 3,5-5 juta	Rp 2,2-3 juta
Risiko komplikasi	12-18%	3-5%

Sumber: dari berbagai sumber yang diolah, 2025

Perkembangan teknologi medis dalam dekade terakhir menunjukkan kecenderungan meningkatnya integrasi teknologi canggih seperti *artificial intelligence*, *Internet of Things* (IoT), dan *3D printing* dalam layanan kesehatan global. Salah satu teknologi yang kini banyak menarik perhatian adalah teknologi pencetakan tiga dimensi atau *3D printing*, terutama dalam pengembangan alat kesehatan dan perangkat prostetik yang dipersonalisasi.

Dalam konteks teknologi kesehatan, pemanfaatan *3D printing* menjadi terobosan signifikan. Teknologi ini mampu meningkatkan akurasi bentuk hingga 96%, memangkas waktu produksi dari 8-10 minggu menjadi hanya 2-3 hari, serta menurunkan risiko komplikasi hingga 40% (Brajesh dkk., 2011; Fraunhofer IGD, 2024). Studi terbaru oleh Elango dkk. (2025) menunjukkan bahwa pencetakan *3D* memungkinkan personalisasi bentuk protesa yang lebih akurat secara anatomi serta lebih efisien dari segi proses. Hal ini menjadi solusi penting terutama di negara berkembang, termasuk Indonesia, yang masih menghadapi keterbatasan akses terhadap layanan prostetik berkualitas.

Namun, inovasi teknologi medis seperti protesa mata berbasis *3D* tidak serta-merta dapat diadopsi luas tanpa dukungan sistem distribusi dan komunikasi yang efektif. Di sinilah peran penting strategi komunikasi pemasaran menjadi nyata, terutama dalam skema *Business to Business* (B2B). Produk kesehatan seperti protesa mata merupakan produk *high-involvement* dengan tingkat risiko dan kompleksitas tinggi, sehingga institusi medis seperti rumah sakit membutuhkan informasi yang rinci, bukti ilmiah, dan jaminan kualitas sebelum memutuskan kolaborasi.

PT Tri Dimensi Indonesia menjadi pionir dalam pengembangan protesa mata berbasis *3D printing* dengan produk KNOCH. Produk ini telah memperoleh paten dan sertifikasi serta dikembangkan melalui kolaborasi riset bersama RS. Mata Cicendo Bandung. Kerja sama ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B yang efektif menjadi kunci dalam mempertemukan inovator teknologi dengan institusi layanan kesehatan nasional. Komunikasi pemasaran dalam konteks ini tidak hanya menyampaikan manfaat produk, tetapi juga membangun kepercayaan, edukasi klinis, serta pemahaman bersama atas tujuan kesehatan jangka panjang. Menurut Jerman dan Zavrsnik (2012), efektivitas komunikasi dalam hubungan B2B berperan besar dalam meningkatkan kinerja organisasi dan keberlanjutan relasi bisnis.

Strategi komunikasi B2B dalam sektor kesehatan memiliki tantangan tersendiri karena harus mampu menjembatani antara inovator teknologi dengan institusi layanan yang memiliki struktur birokrasi kompleks. Komunikasi yang dibangun tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga membangun nilai bersama melalui edukasi, referensi klinis, serta dukungan teknis berkelanjutan (Wiik dkk., 2022). Dalam konteks pemasaran protesa mata berbasis *3D printing*, strategi komunikasi harus mampu menjelaskan keunggulan inovasi dalam bahasa yang relevan bagi pemangku kepentingan medis.

PT. Tri Dimensi Indonesia sebagai perusahaan teknologi lokal yang mengembangkan protesa mata berbasis *3D printing*, serta RS. Mata Cicendo Bandung sebagai institusi kesehatan nasional yang memiliki peran strategis dalam oftalmologi,

merupakan aktor utama dalam rantai adopsi inovasi ini. Kolaborasi antara keduanya tidak hanya menyangkut aspek distribusi produk, tetapi juga bagaimana strategi komunikasi B2B diterapkan untuk memperkuat pemahaman, kepercayaan, dan komitmen dalam penggunaan teknologi tersebut di ranah klinis.

Meskipun strategi komunikasi B2B telah banyak dibahas dalam literatur, sebagian besar studi masih berfokus pada sektor industri manufaktur dan teknologi informasi, dengan sedikit perhatian terhadap konteks layanan kesehatan dan inovasi teknologi medis lokal. Misalnya, penelitian oleh Ferreira dkk (2022) lebih menyoroti struktur strategi B2B secara umum tanpa menyentuh aspek medis, sedangkan studi Elango dkk. (2025) berfokus pada aspek teknis *3D printing* tanpa membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Lebih lanjut, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran B2B dalam konteks pemasaran protesa mata berbasis teknologi 3D oleh perusahaan lokal di Indonesia. Padahal, pendekatan komunikasi yang efektif dan sesuai konteks lokal sangat dibutuhkan untuk mempercepat adopsi dan penggunaan teknologi ini secara luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijembatani.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, pendekatan relasional dan kolaboratif terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia dan pengguna teknologi di lingkungan B2B (Jamaluddin & Saibani, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi B2B yang diterapkan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia mampu membangun sinergi dengan RS. Mata Cicendo Bandung, dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keberhasilan adopsi dan keberlanjutan inovasi.

Penelitian ini juga menjadi relevan karena menjawab kebutuhan kontekstual Indonesia, di mana adopsi inovasi medis sering kali terhambat oleh kurangnya informasi, ketidaksesuaian antara inovator dan institusi pengguna, serta keterbatasan strategi komunikasi yang sistematis. Dengan memahami praktik terbaik dalam strategi komunikasi pemasaran B2B, khususnya dalam pengembangan dan penyebarluasan protesa mata berbasis 3D, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting baik bagi dunia akademik maupun industri.

Adapun teknologi *3D printing* yang digunakan dalam pembuatan protesa mata memiliki sejumlah keunggulan, antara lain presisi bentuk yang tinggi, efisiensi waktu produksi, dan kemampuan personalisasi berdasarkan data digital anatomi pasien. Keunggulan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pasien, tetapi juga menurunkan biaya produksi serta mempercepat waktu layanan (Elango dkk., 2025).

Dalam konteks pemasaran produk ini, penyampaian manfaat tersebut harus dikemas dalam strategi komunikasi yang tepat sasaran, mudah dipahami, dan didukung oleh data klinis maupun testimonial yang kredibel. *Reference marketing* dan pemanfaatan komunitas profesional menjadi salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan kepercayaan institusi kesehatan terhadap teknologi baru ini (Wiik dkk., 2022). Selain keunggulan produk, strategi komunikasi juga perlu memperhatikan dinamika relasi antar organisasi. Komunikasi dua arah, edukasi bersama, serta kolaborasi dalam pengembangan produk menjadi elemen penting dalam membangun kemitraan strategis antara pengembang teknologi dan pengguna institusional (Jerman & Zavrsnik, 2012).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia dalam memasarkan inovasi protesa mata berbasis teknologi 3D kepada RS. Mata Cicendo Bandung. Fenomena ini bersifat kontekstual, kompleks, dan melibatkan interaksi antar aktor institusional yang tidak dapat direduksi hanya pada angka atau variabel terukur

secara kuantitatif. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui berbagai sumber data dan perspektif. Studi kasus ini bersifat instrumental dan eksploratif, di mana kasus konkret interaksi antara dua institusi dipelajari untuk memahami strategi komunikasi inovasi teknologi medis dalam konteks B2B di Indonesia. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini juga menggunakan beberapa alat bantu (*instrumental tools*) untuk mendukung proses pengumpulan data. Pertama, panduan wawancara (*interview guide*) disusun sebagai alat bantu utama dalam proses wawancara mendalam dengan informan. Kedua, peneliti juga akan menggunakan alat dokumentasi seperti rekaman audio untuk merekam hasil wawancara, agar data dapat dianalisis kembali secara akurat dan tidak kehilangan informasi penting. Selain itu, peneliti akan menggunakan catatan lapangan (*field notes*) untuk mencatat ekspresi nonverbal, situasi wawancara, serta konteks sosial yang muncul selama proses interaksi dengan informan. Ketiga, peneliti juga akan mengumpulkan dan menelaah dokumen pendukung seperti brosur produk, proposal kerja sama, materi presentasi, notulensi rapat, hingga publikasi terkait teknologi protesa mata berbasis 3D. Peneliti juga akan menggunakan dokumentasi visual berupa fotografi atau gambar produk untuk memperkuat deskripsi visual dari kegiatan komunikasi atau bentuk fisik dari inovasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan strategi analisis *pattern matching*. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan pola empiris yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen, dengan pola konseptual yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan teori komunikasi pemasaran B2B serta model AIDAS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Identifikasi Kebutuhan dan Lahirnya Inovasi**

Hubungan antara PT. TDI dan RS. Mata Cicendo Bandung tidak dimulai dari sebuah penawaran bisnis formal, melainkan dari sebuah dialog yang berakar pada kebutuhan nyata di lapangan. Para informan dari kedua belah pihak secara konsisten menyatakan bahwa kolaborasi ini lahir dari adanya masalah pada protesa mata konvensional yang belum mampu memberikan solusi optimal bagi pasien.

Yudhistira Knoch, Founder PT. TDI, menjelaskan bahwa ide awal pengembangan produk muncul dari diskusi langsung dengan para dokter mata.

*"Awalnya itu mulai dari diskusi di tahun 2016 akhir sampai 2017 dengan dokter-dokter mata. Ternyata ada kebutuhan kebutuhan dari pasien untuk mata palsu dan di mana mereka sulit untuk mendapatkan mata palsu yang prosesnya cepat, kualitasnya baik, harganya terjangkau dan utamanya dari ketiga itu memang kualitas (Yudhistira Knoch, Founder PT. TDI)."*

Kebutuhan ini disambut oleh pihak RS. Mata Cicendo Bandung, yang pada saat itu juga sedang mencari solusi inovatif. Achmad Alfianto, Manajer Operasional PT. TDI, menyebutkan bahwa ada "*pancingan*" atau stimulus awal dari pihak rumah sakit, khususnya dari dokter spesialis.

*"2017 itu kita itu ada stimulus atau pancingan dari Rumah Sakit Mata Cicendo itu khususnya di bagian penelitiannya yaitu waktu itu adalah dr Raden Angga Kartiwa. Jadi beliau mengajak kami untuk riset bersama untuk membuat protesa mata yang presisi dengan bahan yang terbaik (Achmad Alfianto, Manajer Operasional PT. TDI)."*

Peran dr. Angga sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dan inisiator internal menjadi sangat krusial. Keterlibatannya sejak awal membuat inovasi ini mendapatkan dukungan kuat dari dalam. Hal ini ditegaskan oleh dr. Angga sendiri:

*"Ya kan inovasi. ya produknya kan dalam pengembangannya kan melibatkan staf di sini ya mau nggak mau ya harus didukung lah. Iya kan inovasi terbaru iya kan harus didukung apalagi yang pengembangan awalnya melibatkan staf di sini (Dr. dr R. Angga Kartiwa, SpM(K), M.Kes. selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung)."*

Dari sinilah PT. TDI memulai riset dan pengembangan protesa mata berbasis teknologi 3D dengan merek KNOCH, yang secara resmi dipatenkan dan menjadi yang pertama di Indonesia.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setelah produk inovatif berhasil dikembangkan, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada institusi sebesar RS. Mata Cicendo Bandung. PT. TDI tidak menggunakan pendekatan pemasaran agresif, melainkan strategi yang lebih edukatif dan personal.

Salah satu taktik komunikasi yang paling efektif di tahap awal adalah demonstrasi produk secara langsung. Ria Darmasari sebagai Manajer Hukum dan Humas RS. Mata Cicendo Bandung menuturkan:

*"Jadi awal-awal pada saat kita akan, sebelum tangan kerja sama memang Pak Yura dan timnya kesini beliau bawa contoh protesannya seperti apa... Karena bawa yang standar sama yang 3D nya jadi kelihatan banget kan antara yang standar dengan yang protesa 3D itu terlihat bedanya signifikan. Jadi itu salah satu yang bikin kita oh boleh nih begitu." (Ria Darmasari, Manajer Hukum dan Humas RS. Mata Cicendo Bandung).*

Selain demonstrasi fisik, PT. TDI secara intensif mengedukasi para *stakeholder* di rumah sakit mengenai keunggulan teknis produknya. Mereka menekankan tiga proposisi nilai utama: kecepatan, kualitas, dan keamanan.

*"Kenapa pakai 3D? karena kalau protesa mata konvensional itu udah dari 50 tahun lebih itu masih tetap seperti itu... akhirnya kejadian kita bisa menyelesaikan protesa itu hanya dalam satu hari kerja... kita hanya memakai produk-produk atau bahan-bahan baku yang sudah tersertifikasi biomedical (Yudhistira Knoch, Founder PT. TDI)."*

Komunikasi ini dilakukan secara berulang-ulang kepada semua pihak yang relevan, sebuah strategi yang oleh Achmad Alfianto disebut sebagai *needle theory*.

*"...kita melakukan needle teori. Jadi terus menusukkan jarum berulang-ulang baik dengan pendekatan pasti melalui pendekatan langsung ke pihak user. Usernya itu yang kebanyakan adalah ya di bagian ROO tersebut. Dokter-dokter maupun residennya semua yang ada di situ harus mengetahui apa produk ini (Achmad Alfianto, Manajer Operasional PT. TDI)."*

Pendekatan edukatif dan personal ini secara perlahan membangun minat dan kepercayaan dari pihak rumah sakit terhadap inovasi yang ditawarkan.

### **Aksi Kolaboratif Melalui Komunikasi Multi-Level**

Kepercayaan yang terbangun kemudian diformalkan melalui sebuah Perjanjian Kerja Sama tentang Layanan Protesa Mata 3D. Proses ini menunjukkan kompleksitas komunikasi

B2B dalam institusi kesehatan, yang memerlukan pendekatan di berbagai level hierarki. Achmad Alfianto menjelaskan alur komunikasi ini dengan sangat rinci:

*"Jadi setelah dari user, user merekomendasikan kita naik ke Direktur Legal, Direktur Litbang baru nanti kita mulai bahas ke tingkatan ke ekonomisan... Di situ baru berhubungan dengan direktur legal, direktur hukum sampai dengan ke tingkat direksi atau direktur utama. Nah setelah itu dirasa sudah memenuhi semua, ditentukanlah penandatanganannya (Achmad Alfianto, Manajer Operasional PT. TDI)."*

Tindakan kerjasama ini tidak hanya berhenti di atas kertas. Kedua belah pihak melakukan investasi nyata sebagai bukti komitmen. RS. Mata Cicendo Bandung menyediakan fasilitas khusus, sementara PT. TDI memberikan pelatihan bagi staf rumah sakit.

*"Kita buatkan tempatnya khusus untuk protesa tiga dimensi itu... dari Rumah Sakit sudah juga mulai mencicil untuk membuat ruangannya, ruangan layanan protesa dan juga dua orang okularisme ya dilatih di kami (Ria Darmasari & Achmad Alfianto)."*

Formalisasi ini menjadi puncak dari serangkaian komunikasi strategis yang berhasil meyakinkan seluruh lapisan organisasi RS. Mata Cicendo Bandung untuk mengadopsi inovasi protesa mata 3D.

### **Implementasi dan Komunikasi Berkelanjutan**

Setelah kerjasama berjalan, strategi komunikasi PT. TDI beralih dari persuasi ke *relationship management*. Fokus utamanya adalah menjaga kepuasan RS. Mata Cicendo Bandung sebagai mitra strategis melalui layanan purna jual yang proaktif dan komunikasi yang responsif.

Yudhistira Knoch menjelaskan sistem monitoring yang mereka terapkan:

*"Selama kerjasama itu kita pasti ada monitoring dari berbagai sisi... kalau pasien kan setiap 6 bulan harus dipoles itu emang kita monitoring ada sistemnya dari cicendo kemudian kalau monitoring antara kerjasama ini pun juga ada monitoring nya misalkan kita ada monitoring 6 bulanan, monitoring tahunan (Yudhistira Knoch, Founder PT. TDI)."*

Responsivitas terhadap keluhan menjadi nilai tambah yang sangat dihargai. Para dokter merasa aman karena memiliki jalur komunikasi yang jelas dan dapat diandalkan, berbeda dengan pengalaman mereka sebelumnya.

*"Kalau ada masalah dengan protesa akan kontrol ke kami... ke enak-enaknya disitu... dulu ada pasien saya juga sama dia beli di online bayar 8 juta. Oh yang jualnya kabur. Jadi kalau disini terjamin, bisa komunikasi kalau ada apa-apa bisa langsung datang kesini (Dr. dr R. Angga Kartiwa, SpM(K), M.Kes. selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung)."*

Komunikasi berkelanjutan ini tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang mendalam bagi pasien, yang menjadi tujuan utama pelayanan rumah sakit.

*"...dia sampai nangis gitu dan dia gak tau sama sekali ada protesa gitu terus sampai nangis selama ini matanya kayak gitu terus dia langsung seperti orang normal gitu loh (Dr. dr Shanti F. Boesoirie, SpM(K), M.Kes. selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung)."*

Hubungan yang kuat dan kepuasan yang terjaga inilah yang menjadi fondasi bagi keberlanjutan kerjasama dan loyalitas institusional.

## Hambatan dan Evaluasi

Dalam implementasinya, kolaborasi ini menghadapi tantangan utama, yaitu faktor biaya. Hampir semua informan dari pihak RS. Mata Cicendo Bandung menyoroti bahwa harga protesa yang belum dapat ditanggung oleh BPJS menjadi kendala bagi sebagian besar pasien.

*"Memutuskan enggak, pasti rata-rata hanya karena biaya... banyak pasien BPJS juga nah pasien BPJS inilah yang terutama dari yang misalnya kurang mampu gitu ya merasa keberatan itu aja sih." (dr. Niluh Putu Ayu Dewi, Sp.M selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung).*

Menariknya, PT. TDI tidak mengabaikan umpan balik ini. Sebagai respons strategis, mereka mengembangkan beberapa varian produk dengan tingkatan harga yang berbeda untuk memberikan pilihan kepada pasien. Dr. Shanti F. Boesoirie menuturkan:

*"Saya bilang kan disini pasien itu bervariasi... dan itu harus tercakup semua kalau ngga, saya ngga mau saya bilang gitu akhirnya Pak Yura itu bisa membuat ada tiga kelas gitu loh (Dr. dr Shanti F. Boesoirie, SpM(K), M.Kes. selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung)."*

Respons ini menunjukkan adanya siklus komunikasi yang dinamis, di mana masukan dari klien (RS. Mata Cicendo Bandung) secara langsung memengaruhi strategi produk perusahaan. Kerjasama strategis dengan RS. Mata Cicendo Bandung terbukti memberikan dampak signifikan bagi PT. TDI, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan ekspansi pasar. Keberhasilan di RS. Mata Cicendo Bandung menjadi "bukti konsep" yang mempermudah jalan untuk bermitra dengan rumah sakit besar lainnya.

*"Jadi beberapa saat ini yang sudah kita lakukan kerjasama selain dengan Rumah Sakit Mata Cicendo, itu ada Rumah Sakit Mata JEC Menteng, itu ada Rumah Sakit Mata JEC Orbita dan yang terbaru ini adalah Rumah Sakit Mata Dr. YAP di Jogja (Achmad Alfianto, Manajer Operasional PT. TDI)."*

Ke depan, kedua belah pihak berharap kolaborasi ini tidak berhenti pada protesa mata saja, melainkan dapat berkembang ke inovasi medis lainnya.

*"Kalo harapan saya sih bukan protesa doang karena kan kita juga ada plate untuk patah mata ya mungkin kalo misalnya itu bisa di inovasi kan dibuat jadi kita ga usah pake yang plate yang dari luar lagi (Dr. dr Shanti F. Boesoirie, SpM(K), M.Kes. selaku Dokter Spesialis Mata RS. Mata Cicendo Bandung)."*

Harapan ini menandakan bahwa kepuasan dan kepercayaan yang telah terbangun telah mengubah hubungan transaksional menjadi kemitraan strategis yang berorientasi pada inovasi bersama di masa depan.

## Pembahasan

### Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Tria Dimensi Indonesia dengan Rs. Mata Cicendo Bandung

#### 1. Alur Komunikasi Pemasaran B2B Berdasarkan Model AIDAS

Model ini merupakan pendekatan klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis *audiens* dari perhatian hingga kepuasan. Dalam konteks B2B, model ini dapat diadaptasi untuk menggambarkan bagaimana institusi klien dalam hal ini RS. Mata Cicendo Bandung merespons strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia. Berdasarkan temuan lapangan, pola komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan secara jelas menunjukkan kesesuaian dengan tahapan AIDAS.

##### a. Attention (Menarik Perhatian)

Tahapan pertama dalam strategi komunikasi pemasaran B2B antara PT. Tri Dimensi Indonesia dan RS Mata Cicendo adalah membangun perhatian institusi terhadap keberadaan inovasi protesa mata berbasis teknologi 3D. Dalam konteks model AIDAS, tahap "*Attention*" bertujuan untuk menimbulkan kesadaran awal institusi terhadap keberadaan produk baru. Komunikasi yang dilakukan PT. TDI pada tahap ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap struktur birokrasi rumah sakit, serta pentingnya pendekatan bertahap untuk menembus institusi kesehatan sebagai pasar B2B.

PT. TDI memadukan strategi komunikasi *top-down* dan *bottom-up* untuk menarik perhatian RS Mata Cicendo. Di satu sisi, pendekatan *top-down* dilakukan melalui komunikasi resmi dengan direktur rumah sakit dan jajaran manajerial. Di sisi lain, pendekatan *bottom-up* dilakukan melalui interaksi langsung dengan dokter-dokter pelaksana, khususnya dokter spesialis Rekonstruksi Okuloplasti dan Onkologi (ROO), yang menjadi kunci dalam penerapan protesa mata di klinik. Strategi ini didesain untuk membangun perhatian dari berbagai lapisan institusi, sekaligus menciptakan efek sinergis yang menguatkan persepsi kebermanfaatan produk di level klinis dan administratif.

Sebagaimana diungkapkan oleh Yudhistira Knoch (Founder PT. TDI), "*Kita komunikasi ke dokter dan direktur. Kita minta kesempatan buat presentasi di hadapan komite medik...*" (Wawancara, 1 Oktober 2024).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak dilakukan secara sporadis, tetapi dirancang melalui pendekatan sistematis yang memperhitungkan hirarki institusional dan jalur persetujuan formal dalam struktur rumah sakit.

Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi oleh Jerman dan Zavrsnik (2012), yang menyatakan bahwa dalam pasar B2B, komunikasi efektif memerlukan keterlibatan multi-level dan koordinasi vertikal-horizontal dalam struktur organisasi pengguna. Penetrasi pasar yang mengandalkan relasi interpersonal dan komunikasi persuasif lintas jabatan terbukti lebih efektif dibanding promosi massal atau iklan konvensional, terutama dalam konteks pemasaran produk teknologi tinggi di sektor layanan kesehatan.

Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan prinsip *reference marketing* dalam komunitas profesional medis sebagaimana dikemukakan oleh Wiik dkk. (2022), di mana adopsi inovasi tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kredibilitas pihak yang memperkenalkannya dan konteks sosial dari proses pengenalan tersebut. Dalam hal ini, keterlibatan dokter spesialis menjadi jembatan awal yang membantu membangun perhatian institusi terhadap produk KNOCH.

Dengan demikian, tahapan "*Attention*" bukan hanya persoalan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kehadiran simbolik PT. TDI di ruang pengambilan keputusan institusional melalui strategi komunikasi dua arah yang simultan. Upaya ini berhasil menempatkan inovasi KNOCH sebagai entitas yang layak diperhatikan dan dibahas dalam forum ilmiah, diskusi dokter, hingga rapat komite medis rumah sakit.

### **b. Interest (Membangun Ketertarikan)**

Setelah tahapan menarik perhatian institusi berhasil dilalui, strategi komunikasi PT. Tri Dimensi Indonesia berlanjut ke tahap kedua dalam model AIDAS, yakni *Interest* (Ketertarikan). Pada fase ini, perusahaan mulai menyampaikan nilai lebih produk protesa mata 3D kepada RS. Mata Cicendo Bandung melalui pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan berbasis data klinis. Ketertarikan *stakeholder* medis terhadap produk teknologi inovatif dalam konteks B2B sangat erat kaitannya dengan sejauh mana produk tersebut dapat dibuktikan efektivitasnya secara ilmiah dan diterima secara etik dalam praktik klinis.

Strategi komunikasi yang digunakan PT. TDI menekankan proses edukasi berkelanjutan terhadap dokter, komite medis, dan pimpinan rumah sakit. Komunikasi dilakukan secara intensif dalam dua arah melalui dialog teknis dengan dokter pelaksana (*bottom-up*) dan komunikasi formal kepada manajemen rumah sakit (*top-down*). Pendekatan edukatif ini diilustrasikan oleh pernyataan Achmad Alfianto, “*kita berkomunikasi dengan cara ‘menusukkan jarum berulang-ulang’ pada stakeholder*,” yang menggambarkan proses persuasi gradual, kontinyu, dan repetitif yang dibutuhkan untuk membentuk pemahaman dan ketertarikan institusi terhadap inovasi baru (Wawancara, 16 Oktober 2024)

Secara teoritik, strategi ini mencerminkan apa yang disebut “*High-Involvement Communication Strategy*”, yaitu model komunikasi yang mengedepankan pemberian informasi mendalam, diskusi berbasis data, dan partisipasi aktif dari audiens target. Strategi ini sangat relevan dalam pemasaran B2B, terutama pada sektor kesehatan yang memiliki tingkat risiko dan kompleksitas tinggi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks B2B medis, keputusan adopsi teknologi sering kali melibatkan siklus persetujuan kolektif dan penilaian atas efikasi klinis produk, sehingga ketertarikan tidak bisa dibangun melalui pesan persuasif biasa, tetapi melalui komunikasi berbasis bukti (*evidence-based communication*) (Elango dkk., 2025).

Dalam praktiknya, PT. TDI menyediakan hasil uji penggunaan protesa 3D pada pasien dalam rentang waktu 1 bulan, 3 bulan, dan 6 bulan. Data ini kemudian disampaikan dan didiskusikan bersama tim dokter, termasuk dengan dokumentasi visual, laporan evaluasi tertulis, serta umpan balik klinis dari pasien. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga membangun kredibilitas PT. TDI sebagai mitra institusional yang dapat dipercaya sejalan dengan penelitian Wiik dkk. (2022), yang menemukan bahwa adopsi inovasi dalam sistem kesehatan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap penyedia dan keterlibatan pengguna dalam proses pembuktian manfaat inovasi tersebut.

Selain pendekatan berbasis data, PT. TDI juga responsif terhadap masukan dari *stakeholder*. Misalnya, saat dokter menyampaikan bahwa sebagian pasien tidak mampu menjangkau harga protesa premium, perusahaan melakukan penyesuaian dengan menciptakan varian produk baru yang lebih terjangkau (*gold series*), tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Fleksibilitas ini mencerminkan prinsip pemasaran relasional yang adaptif di mana perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun solusi bersama berdasarkan kebutuhan nyata mitra dan pasien. Menurut Jamaluddin & Saibani (2021), prinsip utama dalam komunikasi B2B yang sukses adalah menciptakan nilai bersama (*co-created value*) melalui partisipasi aktif dalam penyelesaian masalah pelanggan.

Strategi edukasi ini dilakukan dalam koridor komunikasi etis dan kolaboratif. Produk tidak langsung dikomersialisasikan sejak awal, tetapi diperkenalkan sebagai bagian dari riset bersama. Artinya, ketertarikan dibangun melalui partisipasi institusi dalam proses inovasi itu sendiri, menciptakan rasa kepemilikan (*institutional ownership*) terhadap produk. Strategi ini terbukti lebih efektif daripada promosi luar institusi (*external selling*), sebagaimana ditemukan dalam studi Svetlik & Lastuvka (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran B2B berbasis kolaborasi internal mempercepat waktu adopsi inovasi dan mengurangi resistensi terhadap perubahan.

Dengan demikian, tahap *Interest* bukan hanya proses menyampaikan manfaat produk, melainkan juga tahap krusial dalam membentuk *trust institutional*, memperkuat *perceived value*, dan menciptakan dasar relasi kolaboratif jangka panjang. Ketertarikan RS Mata Cicendo terhadap protesa mata 3D KNOCH bukanlah hasil dari kampanye pemasaran biasa, tetapi dari proses intensif yang menggabungkan

komunikasi edukatif, validasi empiris, serta adaptasi strategis terhadap masukan *stakeholder*.

### c. Desire (Membentuk Keinginan)

Setelah membangun ketertarikan melalui komunikasi edukatif dan pemaparan manfaat fungsional produk, PT. Tri Dimensi Indonesia melanjutkan proses komunikasi pemasaran B2B ke tahap selanjutnya dalam model AIDAS, yakni *Desire* atau membentuk keinginan institusional untuk mengadopsi inovasi. Dalam konteks pasar B2B, terutama di sektor kesehatan, tahap ini sangat penting karena mencerminkan transisi dari ketertarikan pasif menjadi keinginan aktif untuk menjalin kerja sama strategis dan jangka panjang.

Keinginan RS. Mata Cicendo Bandung untuk menjalin kolaborasi dengan PT. TDI tidak muncul secara instan, melainkan sebagai hasil akumulasi pengalaman, keterlibatan klinis, dan validasi empiris. PT. TDI tidak hanya menyampaikan keunggulan produk secara verbal, tetapi juga membuka ruang bagi mitra untuk melakukan pengujian langsung (*real-case demonstration*) terhadap protesa mata 3D KNOCH. Narasumber menjelaskan bahwa sebelum kerja sama dimulai, PT. TDI memberikan contoh nyata kepada para dokter agar mereka dapat mengevaluasi secara klinis kualitas dan keamanan produk. “*Dokter itu memang akan melihat dari tahapan-tahapan, melihat proses yang terpasang, kualitasnya seperti apa. Setelah 3 bulan, setelah 6 bulan. Dari situ baru bisa terbangun kepercayaan,*” ungkap Yudhistira Knoch (Wawancara, 1 Oktober 2024)

Strategi ini selaras dengan temuan dalam literatur *B2B healthcare marketing*, bahwa pembentukan keinginan institusional sangat bergantung pada bukti nyata, hasil klinis, dan keterlibatan mitra dalam evaluasi produk (Wiik dkk., 2022). Dalam konteks ini, PT. TDI mengedepankan prinsip *evidence-based persuasion*, di mana keputusan kemitraan tidak dibangun melalui promosi, tetapi melalui proses pengambilan keputusan kolektif berdasarkan data objektif dan hasil pengujian lapangan (Elango dkk., 2025).

Selain membangun kredibilitas melalui data, PT. TDI juga menunjukkan adaptivitas dan sensitivitas terhadap kebutuhan institusi. Salah satu strategi kunci adalah pengembangan produk berdasarkan umpan balik dari dokter dan pasien. Misalnya, ketika harga protesa menjadi salah satu kekhawatiran dalam adopsi institusional, PT. TDI merespons dengan mengembangkan seri produk dengan harga lebih terjangkau. “*Kami akhirnya mengeluarkan tipe produk Gold agar lebih mudah diakses,*” jelas Achmad Alfianto (Wawancara, 16 Oktober 2024)

Tindakan ini mencerminkan prinsip *value co-creation*, yaitu proses penciptaan nilai secara kolaboratif antara produsen dan pengguna, yang menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), menjadi fondasi utama dalam pemasaran B2B modern. Dalam model komunikasi relasional, penciptaan keinginan terjadi ketika pengguna merasa memiliki pengaruh terhadap bentuk akhir produk, bukan sekadar menerima produk jadi. Strategi seperti ini juga menggambarkan penerapan komunikasi dua arah (*two-way symmetric communication*) yang dinilai paling etis dan efektif dalam hubungan bisnis berkelanjutan (Grunig & Grunig, 1992).

Dari sisi inovasi teknologi, produk KNOCH menawarkan keunggulan yang membangun *desire* secara fungsional: waktu produksi hanya 48–72 jam, akurasi bentuk mencapai 95–98%, dan penggunaan bahan keramik *biomedical* bersertifikasi CE dan FDA. Keunggulan ini bukan hanya memberikan nilai tambah estetika dan kenyamanan bagi pasien, tetapi juga menurunkan risiko komplikasi hingga 60% dibandingkan metode konvensional (Reinhard, Buchwald, dkk., 2024). Data ini semakin memperkuat posisi PT. TDI sebagai pionir yang bukan hanya teknologis, tetapi juga klinis dan etis.

Keinginan institusional dalam B2B juga tidak lepas dari kredibilitas relasional (*relational credibility*), yaitu persepsi mitra bahwa penyedia teknologi dapat dipercaya

untuk memenuhi ekspektasi dan menangani risiko bersama (Svetlik & Lastuvka, 2022). Dalam kasus ini, PT. TDI tidak hanya memposisikan diri sebagai vendor, tetapi sebagai mitra strategis yang terbuka terhadap evaluasi, perubahan, bahkan kritik. Strategi ini membentuk komitmen psikologis dari mitra, yang tidak hanya ingin mengadopsi produk, tetapi juga berinvestasi secara institusional dalam keberlanjutan kerjasama.

Penelitian oleh Wieland & Ivens (2025) menekankan bahwa dalam pemasaran B2B di sektor kesehatan, *desire* terbentuk bukan karena iming-iming harga atau insentif, tetapi karena keyakinan akan kesesuaian nilai, kapabilitas teknis, dan integritas kolaborasi jangka panjang. Hal ini tercermin dalam rencana PT. TDI dan RS Mata Cicendo yang tidak berhenti pada transaksi protesa mata, tetapi berlanjut ke pengembangan produk bersama di masa depan, termasuk kemungkinan kolaborasi dalam hak paten inovasi berikutnya.

Dengan demikian, tahap *Desire* dalam strategi komunikasi PT. TDI menunjukkan keberhasilan dalam membangun keinginan institusi secara holistik berbasis pada data, relasi, dan nilai bersama. Ini adalah bukti bahwa komunikasi pemasaran B2B di sektor inovasi medis membutuhkan pendekatan multidimensional: teknis, emosional, dan strategis sekaligus.

#### **d. Action (Tindakan Kerja Sama)**

Tahap *Action* dalam model AIDAS merupakan puncak dari strategi komunikasi pemasaran, di mana pesan yang telah berhasil menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menumbuhkan keinginan, akhirnya mendorong pihak target untuk melakukan tindakan nyata. Dalam konteks komunikasi pemasaran B2B antara PT. Tri Dimensi Indonesia (TDI) dan RS. Mata Cicendo Bandung, “*tindakan*” dimaknai sebagai bentuk keputusan institusional untuk menerima, mengimplementasikan, dan membangun kemitraan formal terkait penggunaan protesa mata berbasis teknologi 3D KNOCH dalam praktik klinis.

Tidak seperti pemasaran B2C yang dapat mengandalkan dorongan emosional sesaat, pemasaran B2B terutama di sektor kesehatan, mengharuskan proses pengambilan keputusan rasional yang berbasis bukti dan melibatkan banyak aktor baik dari sisi medis, administratif, maupun manajerial (Wiersema, 2013). Oleh karena itu, PT. TDI merancang strategi komunikasi yang tidak menekankan pada tekanan penjualan, tetapi pada penguatan *trust* dan validasi teknis melalui uji coba nyata (*trial-based engagement*). Seperti dijelaskan oleh Yudhistira Knoch, “*Kami diberi kesempatan mencoba satu atau dua pasien dulu. Setelah itu, baru kami diundang presentasi lagi ke direktur untuk evaluasi bersama*” (Wawancara, 1 Oktober 2024)

Strategi tersebut merupakan implementasi dari model “*risk-reduction signaling*” dalam komunikasi pemasaran B2B, di mana penyedia teknologi memberikan sinyal kepada calon mitra bahwa inovasi yang ditawarkan telah melewati tahapan verifikasi dan tidak membahayakan reputasi maupun operasional mereka (Kirchgeorg & Weitz, 2010). Dalam hal ini, keikutsertaan PT. TDI dalam proses uji bukti secara kolaboratif juga membentuk persepsi kompetensi teknis dan *relational sincerity* yakni ketulusan dalam membangun kemitraan bukan semata untuk menjual produk, tetapi untuk menciptakan solusi medis yang tepat guna.

Selain validasi melalui praktik langsung, PT. TDI juga memanfaatkan pendekatan persuasi berbasis tim klinis. Pendekatan ini sesuai dengan model *organizational buying behavior*, yang menyatakan bahwa dalam organisasi besar seperti rumah sakit, keputusan pembelian tidak dibuat oleh satu individu, tetapi oleh *buying center* yaitu kumpulan aktor dengan fungsi dan kepentingan berbeda (Webster & Wind, 1972). Dalam kasus ini, PT. TDI membangun hubungan tidak hanya dengan direktur rumah sakit, tetapi juga dengan dokter spesialis, perawat rekonstruksi, dan staf riset. Dengan

melibatkan mereka dalam proses evaluasi, keputusannya menjadi lebih *inklusif* dan *legitimate*.

Setelah hasil uji pemakaian pada pasien menunjukkan efektivitas secara medis dan kenyamanan secara psikososial, RS Mata Cicendo menyatakan kesediaan untuk menjalin kerja sama jangka panjang. Menurut Achmad Alfianto, “*Setelah enam bulan mendampingi dan riset bareng, kami menandatangani MoU resmi. Bukan sekadar pasok barang, tapi juga pendampingan dan pengembangan lanjutan*” (Wawancara, 16 Oktober 2024)

Penandatanganan nota kesepahaman tersebut bukan hanya menandai kesepakatan transaksi, tetapi juga menjadi bukti bahwa proses komunikasi yang dijalankan oleh PT. TDI berhasil melewati seluruh tahapan *customer journey* dalam B2B dari *awareness* hingga *action* dengan pendekatan yang adaptif, ilmiah, dan relasional. Ini memperkuat temuan dalam studi Sharma & Sheth (2004), yang menekankan bahwa dalam pasar B2B yang kompleks, keberhasilan tindakan akhir sangat bergantung pada keterlibatan emosional (*trust*), rasionalitas (*proof*), dan komitmen relasional (*shared values*).

Lebih lanjut, bentuk aksi RS Mata Cicendo tidak berhenti pada implementasi protesa, tetapi juga meluas ke advokasi internal dan eksternal. Dokter-dokter yang telah menggunakan produk menganjurkan penggunaan KNOCH dalam layanan rekonstruksi mata lainnya, dan bahkan menyarankan penyebaran layanan ke wilayah regional di luar Bandung. Ini sesuai dengan konsep *post-adoption advocacy* (Wiik dkk., 2022), di mana mitra yang puas bertindak sebagai promotor aktif terhadap teknologi baru yang telah mereka validasi.

Terakhir, fase ini juga menunjukkan bahwa tindakan bukan akhir dari proses komunikasi, melainkan titik awal dari *strategic partnership* yang berorientasi jangka panjang. Dalam kerangka *relationship marketing*, tindakan mitra yang bersifat kolaboratif (bukan hanya transaksional) merupakan sinyal penting bahwa proses komunikasi telah membentuk *relational trust* dan *mutual commitment* (Morgan & Hunt, 1994).

#### e. Satisfaction (Menjaga Kepuasan dan Retensi)

Tahap *Satisfaction* dalam model AIDAS sering kali dianggap sebagai tahap penutup dari siklus komunikasi pemasaran. Namun dalam konteks pemasaran B2B inovasi teknologi medis, *satisfaction* bukanlah akhir, melainkan titik awal dari keberlanjutan relasi strategis antara penyedia dan institusi mitra (Grönroos, 2017). Di sinilah hubungan PT. Tri Dimensi Indonesia (TDI) dan RS. Mata Cicendo Bandung menunjukkan pola evolusi dari sekadar transaksi menjadi kemitraan *ko-evolusioner* relasi yang tumbuh bersama melalui pengalaman, kepercayaan, dan pengembangan bersama.

Dalam wawancara, Yudhistira Knoch menegaskan bahwa keberhasilan kerja sama ini tidak hanya diukur dari jumlah produk yang digunakan, tetapi dari sejauh mana kedua belah pihak dapat belajar bersama dan menciptakan perbaikan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya pola *post-adoption engagement*, yaitu keterlibatan intensif *pascaadopsi* sebagai bentuk komitmen relasional. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *service-dominant logic* dalam teori pemasaran, yang menempatkan nilai sebagai hasil dari interaksi kolaboratif, bukan hanya produk yang dikonsumsi (Vargo & Lusch, 2008). Dalam hal ini, PT. TDI tidak memosisikan diri sebagai penjual, tetapi sebagai *co-creator of value*, yang secara aktif mendampingi institusi mitra dalam memastikan kualitas, kenyamanan, dan keberhasilan penggunaan teknologi.

Bentuk kepuasan RS Mata Cicendo dapat dilihat dari tingkat rekomendasi internal dan inisiatif eksternal yang muncul setelah produk digunakan. RS menyarankan PT. TDI untuk memperluas layanan ke wilayah luar Jawa karena melihat permintaan pasien yang tinggi dan keterbatasan akses layanan prostetik mata di luar Bandung. Pola ini

mencerminkan fase *satisfaction to advocacy transition* (Wiik dkk., 2022), di mana mitra B2B yang merasa puas tidak hanya mempertahankan hubungan, tetapi juga menjadi promotor aktif bagi penyedia. Rekomendasi ini muncul bukan karena insentif, tetapi karena pengalaman positif yang konsisten dan terdokumentasi, serta persepsi bahwa penyedia adalah mitra jangka panjang yang responsif dan solutif.

Hal lain yang memperkuat kepuasan institusional adalah komitmen PT. TDI dalam mendengarkan dan merespons saran pengembangan produk. Ketika dokter menyampaikan kekhawatiran terkait keterjangkauan protesa oleh pasien BPJS atau dari kalangan ekonomi lemah, PT. TDI tidak mengabaikan, melainkan mengembangkan varian “Gold” dengan harga lebih murah tanpa menurunkan kualitas visual secara signifikan. Ini menunjukkan penerapan prinsip *customer-responsive innovation*, yaitu adaptasi produk berdasarkan wawasan langsung dari pengguna institusional (Narver dkk., 2004).

Dalam kerangka *relationship marketing*, tindakan seperti ini memperkuat dua elemen fundamental dalam relasi B2B: *trust* dan *commitment* (Morgan & Hunt, 1994). RS Mata Cicendo melihat bahwa PT. TDI tidak hanya menjual produk, tetapi menunjukkan *relational sincerity* yaitu niat baik dan tanggung jawab jangka panjang terhadap keberhasilan pasien dan reputasi klinik. Kepuasan menjadi bukan sekadar hasil dari kualitas produk, tetapi akumulasi dari pengalaman kolaboratif dan rasa dimiliki bersama terhadap inovasi.

Selain itu, pendekatan pasca-adopsi yang dilakukan PT. TDI menampilkan karakteristik *customer success management*, yaitu strategi proaktif untuk memastikan bahwa klien mencapai hasil yang diharapkan dan mendapat nilai optimal dari produk atau layanan (Hartmann dkk., 2020). Dalam hal ini, PT. TDI tidak menunggu keluhan datang, tetapi berinisiatif melakukan pemantauan, edukasi ulang, dan penyempurnaan teknis, menjadikannya mitra yang reliable dan responsif.

*Satisfaction* dalam hal ini tidak hanya berbasis pada persepsi jangka pendek, tetapi telah membentuk loyalitas institusional yang membuka peluang *strategic co-development*, yaitu kolaborasi pengembangan teknologi medis berikutnya. Wacana ini mengarah pada bentuk relasi yang semakin strategis, tidak hanya pada level operasional, tetapi juga intelektual dan inovatif, termasuk kemungkinan riset bersama dan pengembangan paten kolektif di masa depan.

## 2. Kontribusi Ilmiah Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi signifikan yang melengkapi literatur serta memberikan implikasi praktis yang relevan. Secara teoretis, riset ini mengisi kesenjangan (*gap*) yang ada dalam studi komunikasi *Business to Business* (B2B), khususnya dalam konteks inovasi teknologi medis di Indonesia yang masih sangat terbatas. Berbeda dengan riset-riset sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor manufaktur atau IT, penelitian ini berhasil menyajikan analisis mendalam yang unik. Lebih dari itu, penelitian ini juga memperluas cakupan model komunikasi tradisional AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*), yang biasanya digunakan dalam konteks *Business to Consumer* (B2C). Dengan mengadaptasi model ini ke dalam ranah B2B, riset ini menunjukkan fleksibilitasnya sebagai alat analisis yang efektif untuk memetakan proses komunikasi persuasif dan pengambilan keputusan yang melibatkan kolaborasi antara PT. Tri Dimensi Indonesia dan RS. Mata Cicendo Bandung. Studi kasus yang spesifik ini, yaitu kolaborasi antara produsen lokal dan rumah sakit rujukan, menjadi kebaruan riset yang penting, di mana model kolaborasi dan strategi komunikasinya dapat menjadi referensi berharga bagi inovasi teknologi medis lainnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi B2B yang diterapkan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia bersifat kolaboratif dan edukatif, bukan hanya bersandar pada promosi satu arah. Hal ini sejalan dengan pendekatan *relationship marketing* yang

menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dua arah dalam hubungan bisnis jangka panjang. Strategi yang digunakan melibatkan penyampaian nilai klinis dan teknis secara langsung kepada institusi kesehatan melalui edukasi ilmiah, referensi klinis, dan keterlibatan dalam pengembangan produk.

Jika dibandingkan dengan Wiik dkk. (2022) yang menekankan *reference marketing* di komunitas profesional, strategi PT. TDI menunjukkan keselarasan melalui kredibilitas klinis, testimoni dokter, dan demonstrasi teknis. Berbeda dengan pendekatan B2B manufaktur yang fokus pada efisiensi dan harga, strategi ini menekankan kepercayaan, keamanan, dan dukungan pasca-implementasi yang merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi medis.

Model AIDAS yang awalnya untuk B2C terbukti dapat diadaptasi secara efektif ke konteks B2B dengan penyesuaian. Tahap *Attention* dicapai melalui edukasi profesional; *Interest* dibangun lewat bukti klinis dan studi kasus; *Desire* muncul dari manfaat jangka panjang teknologi. *Action* terjadi melalui proses institusional seperti uji coba dan MoU, dan *Satisfaction* melibatkan pemantauan klinis dan dukungan lanjutan. Dengan demikian, AIDAS tetap relevan dalam B2B selama disesuaikan dengan dinamika relasional dan kolektif antar institusi.

Kolaborasi antara PT. Tri Dimensi Indonesia dan RS Mata Cicendo menjadi contoh *best practice* karena mampu menyatukan inovasi teknologi lokal dengan kebutuhan klinis institusi nasional. Keberhasilan ini ditopang oleh visi bersama, komunikasi berbasis bukti, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, fleksibilitas produk, serta komitmen terhadap kualitas dan dukungan teknis. Kolaborasi semacam ini menunjukkan potensi kuat model B2B lokal untuk dijadikan acuan dalam pengembangan teknologi kesehatan nasional.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang langsung dapat diaplikasikan. Hasil riset ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi para pelaku industri teknologi kesehatan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk penetrasi pasar institusional. Model kolaborasi B2B berbasis inovasi yang diungkap dalam penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis untuk pengembangan kerja sama serupa di sektor kesehatan di Indonesia. Bagi perusahaan inovator, seperti PT. Tri Dimensi Indonesia, penelitian ini memberikan wawasan strategis yang penting untuk mengelola komunikasi dan kolaborasi B2B secara lebih efektif, sehingga mempercepat adopsi produk-produk inovatif mereka di pasar yang relevan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT. Tri Dimensi Indonesia (TDI) dalam menjalin kemitraan dengan RS. Mata Cicendo Bandung untuk mendukung adopsi inovasi protesa mata berbasis teknologi 3D. Kajian ini dianalisis menggunakan pendekatan model AIDAS yang terdiri dari lima tahapan: *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, dan *Satisfaction*.

Pada tahap *Attention* dan *Interest*, strategi komunikasi PT. TDI tidak mengandalkan pendekatan promosi massal, melainkan membangun kredibilitas melalui interaksi personal dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Komunikasi awal difokuskan pada pemahaman kebutuhan klinis dan presentasi langsung produk (demonstrasi), yang efektif dalam menimbulkan perhatian dan ketertarikan. Pendekatan ini menyerupai pola komunikasi dalam teori "needle theory", di mana pesan yang disampaikan secara tepat sasaran mampu memicu reaksi yang kuat.

Pada tahap *Desire* dan *Action*, PT. TDI menerapkan strategi komunikasi *multi-level* yang mencakup dokter, jajaran manajemen, serta tim teknis rumah sakit. Komunikasi berkembang dari pendekatan edukatif ke negosiasi legal dan finansial melalui skema Perjanjian Kerja Sama (PKS). Dalam proses ini, PT. TDI menunjukkan fleksibilitas tinggi dengan menyediakan varian produk sesuai kondisi pasien dan menyikapi kendala BPJS

secara *solutif*. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi adaptif dan partisipatif dalam mendorong adopsi inovasi teknologi di institusi layanan kesehatan.

Pada tahap *Satisfaction*, relasi institusional antara PT. TDI dan RS. Mata Cicendo Bandung dipelihara melalui komunikasi pasca-penjualan yang proaktif, monitoring berkala terhadap pasien, dan perbaikan produk berbasis umpan balik. Kualitas produk yang konsisten, responsivitas terhadap keluhan, serta kemudahan komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan mitra dan memperkuat keberlanjutan kerja sama.

Secara keseluruhan, keberhasilan PT. TDI dalam menjalin kemitraan dengan RS. Mata Cicendo Bandung merupakan hasil dari strategi komunikasi B2B yang sistematis, relasional, dan berorientasi solusi, yang secara efektif membimbing proses adopsi inovasi dari tahap pengenalan hingga kepuasan pasca-implementasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brajesh, P., Nivedita, M., Ramesh, C., & Nagaraj, E. (2011). Rehabilitation of phthisis bulbi: A case report. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 5(8), 1679–1681.
- Elango, V., Murugappan, M., Vetrivel, K., Yusuf, M., & Nikam, K. D. (2025). 3D Printing in the Pharmaceutical Industry: a Special Consideration on Medical Device and Its Applications. *International Journal of Applied Pharmaceutics*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/10.22159/ijap.2025v17i1.52354>
- Fadillah, N., & Nurhayati, T. (2021). Strategi Komunikasi Difusi Teknologi 3D Printing pada Layanan Protestik Gigi. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 13(2), 55–67.
- Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2022). B2B marketing strategies in healthcare management: intellectual structure and research trends. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), 1580–1593. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0339>
- Fraunhofer IGD. (2024). *3D Printed Prosthetic Eyes: An Innovative Approach for Affordable Personalized Solutions*. <https://www.igd.fraunhofer.de/en/research/public-projects/healthcare/3d-printed-prosthetic-eyes.html>
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Model of Public Relations and Communication* (In J.E.Gru). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hartmann, P. M., Zaki, M., Feldmann, N., & Neely, A. (2020). Capturing Value from Customer Data: A Value Network Perspective. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–454. <https://doi.org/10.1177/1094670520901510>
- Jamaluddin, F., & Saibani, N. (2021). Systematic Literature Review of Supply Chain Relationship Approaches Amongst Business-to-Business Partners. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su132111935>
- Jerman, D., & Zavrsnik, B. (2012). Model of Marketing Communications Effectiveness in The Business-to-Business Markets. *Ekonomika Istrazivanja*, 25(1), 364–388. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517569>
- Kirchgeorg, M., & Weitz, B. (2010). Signaling Strategies in Business-to-Business Markets. *Journal Business Market Management*, 4(2), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0035-5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>

- Pine, K., Sloan, B., Stewart, J., & Jacobs, R. J. (2012). A Survey of Prosthetic Eye Wearers to Investigate Mucoid Discharge. *Clinical Ophthalmology*, 6, 707–713. <https://doi.org/10.2147/OPHTH.S31126>
- Reinhard, Buchwald, H., & Lohmann, C. P. (2024). Clinical Application of 3d-Printed Ocular Prostheses: Efficiency and Patient Outcomes. *Ophthalmology Innovations*, 18(1), 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.ophin.2024.01.005>
- Svetlik, J., & Lastuvka, I. (2022). B2B Communication Strategy: Introducing a New Multifunctional Application for the Waste Management Industry. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 159–171. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-14>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Waskitho, A., Sugiatno, E., & Ismiyati, T. (2013). Protesa Mata: Rehabilitasi Pasien. *Majalah Kedokteran Gigi Indonesia*, 20(2), 178–183. <https://doi.org/10.22146/majkedgiind.7957>
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19. <https://doi.org/10.2037/1250972>
- Wieland, D. A. C., & Ivens, B. S. (2025). Not Quite Alike: Supplier Relationship Management in B2B Marketing and Supply Chain Literature. *Industrial Marketing Management*, 126(March 2024), 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.004>
- Wiik, J., Kaporcic, N., & Aarikka-Stennroos, L. (2022). Innovation Adoption and Commercialization Via Reference Marketing in Communities of Practice: Insights From The B2B Healthcare Sector. *Proceedings of the XXXIII ISPIM Innovation Conference, June*.