BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami dinamika yang sangat cepat, terutama dengan hadirnya era digital yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Persaingan tidak lagi hanya terjadi secara lokal, tetapi telah meluas ke tingkat global, di mana perusahaan-perusahaan dari berbagai belahan dunia dapat bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Kemajuan teknologi, seperti internet dan media sosial, telah membuka peluang baru sekaligus tantangan yang lebih kompleks, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan mudah dalam memilih produk atau layanan (Silaban and Silalahi 2022).

Perkembangan internet juga mempengaruhi media massa, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan media online. Bahkan hampir semua media massa nasional baik cetak maupun elektronik seperti televisi dan radio memiliki media online atau dengan kata lain telah setiap platfrom yang masih bersifat konvensional beralih ke penggunaan media online yang lebih inovatif (Nuriadin and Harumike 2021).

Kemunculan internet telah membawa berbagai keuntungan yang signifikan bagi dunia bisnis, baik di bidang produk maupun jasa, hal ini juga tidak lepas dari tantangan yang harus dihadapi, terutama dengan semakin banyaknya pengguna layanan internet. Berbagai inovasi terus bermunculan, sehingga tidak ada batasan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan terobosan-terobosan baru guna bersaing dengan para kompetitor (Palinggi and Limbongan 2020).

Gambar 1
Data Pengguna Internet



Sumber: APJII, Kementerian Kominfo, 2024

Gambar tersebut menampilkan data perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia selama satu dekade terakhir. Berdasarkan informasi yang disajikan, terlihat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, diperkirakan lebih dari 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Data tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, dimulai dari 88,1 juta pengguna pada tahun 2014, meningkat menjadi 110,2 juta pada tahun 2015, dan terus bertambah hingga mencapai 221,56 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia, yang dipengaruhi oleh

perkembangan teknologi, akses yang lebih mudah, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini dapat memberikan dorongan bagi setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan dapat menyesuaikan dengan kondisi zaman atau tren agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi tantangan ini, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan, sehingga perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Nurjannah, et al., 2019). Strategi pemasaran yang konvensional sudah tidak lagi cukup efektif dalam menarik minat konsumen yang sudah terbiasa dengan berbagai pilihan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih jeli dalam melihat berbagai kemungkinan maupun pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi dalam strategi pemasaran tidak hanya menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan global yang semakin sengit (Nasution and Silalahi 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang diberikan, pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian atau mencoba layanan jasa tersebut. Loyalitas pelanggan ini tidak hanya meningkatkan penjualan berulang, tetapi juga membuka peluang untuk rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat menarik pelanggan baru. Hal ini berdampak signifikan terhadap jangka panjang suatu layanan, karena jumlah tanggungan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih rendah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru (Saputri, Apriani, and Sudrajat 2021).

Seperti yang diketahui ulasan dan testimoni dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar melalui platform online seperti media sosial, situs review, atau forum diskusi. Reputasi yang baik akan memperkuat citra perusahaan di mata publik, sementara ketidakpuasan pelanggan dapat merusak nama baik bisnis dalam waktu singkat. Reputasi positif tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang dapat mendorong pertumbuhan perusahaan (Saputri, Apriani, and Sudrajat 2021). Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

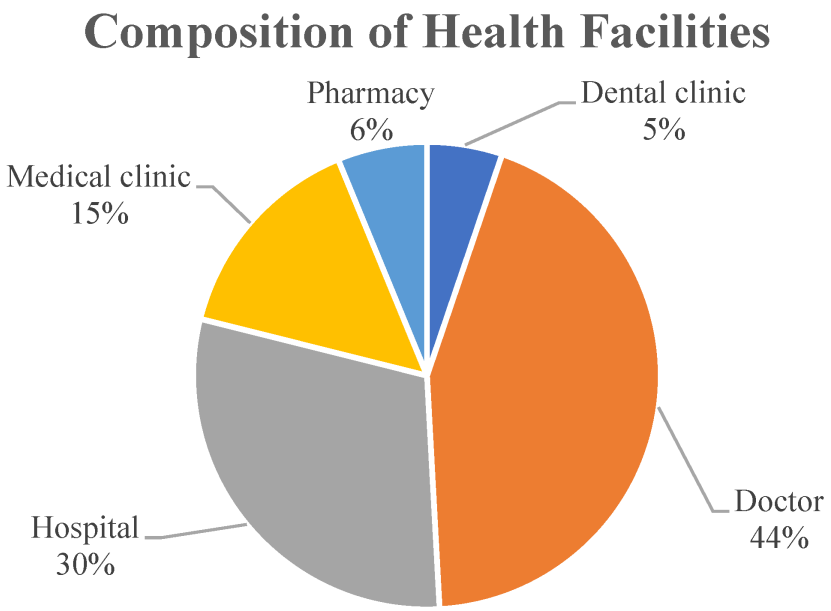
Strategi promosi memegang peran krusial dalam meningkatkan reaksi maupun ketertarikan konsumen terutama karena mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Misalnya, melalui diskon, program loyalitas, atau kampanye yang kreatif, pelanggan dapat merasa lebih dihargai dan dipahami kebutuhannya (Agustin and Fadillah 2021). Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Selain itu, promosi yang tepat dapat memperkuat dan menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan pelanggan (Saputri, Apriani, and Sudrajat 2021).

Merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan berdampak positif bukanlah tantangan yang mudah. Salah satu tantangan utamanya adalah memahami dengan baik preferensi dan perilaku pelanggan. Tanpa pemahaman

yang mendalam, promosi yang dilakukan bisa saja tidak relevan atau bahkan mengganggu, sehingga berpotensi menimbulkan kesan negatif (Hutauruk et al., 2024). Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan anggaran atau biaya yang dimiliki agar promosi tetap efisien dan efektif. Tantangan lain adalah menjaga konsistensi antara pesan promosi dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika promosi menjanjikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini justru dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dirancang dengan cermat, memadukan kreativitas, data pelanggan, dan integritas untuk mencapai hasil yang optimal (Tarigan and Akuntansi 2024). Dengan melihat berbagai macam tantangan atau hambatan, perusahaan harus melihat jalan lain atau sesuatu hal yang baru untuk bisa memenangkan pasar. Salah satu pendekatan yang dapat diadopsi adalah dengan memanfaatkan model *The Flower of Service* yang dikembangkan oleh Christopher Lovelock dengan menekankan pentingnya layanan utama (core service) yang didukung oleh layanan pendukung (supplementary services) dan juga memperkuat elemen-elemen layanan seperti informasi, konsultasi, pemrosesan pesanan, dan pembayaran, sehingga perusahaan dapat meningkatkan experience yang akan dirasakan oleh pelanggan maupun itu calon pelanggan.

Perkembangan klinik gigi di makassar dapat dikatakan berkembang secara signifikan melihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi, serta kemajuan teknologi dalam bidang kedokteran gigi. Klinik-klinik gigi di Makassar tidak hanya menawarkan layanan dasar seperti pencabutan gigi atau penambalan, tetapi juga menyediakan layanan estetika seperti pemutihan gigi, pemasangan behel, dan veneer, yang semakin populer.

Gambar 2
Data Fasilitas Kesehatan yang ada di Makassar



Sumber: Adipandang Yudono., dkk, 2023

Berdasarkan gambar yang disajikan, klinik gigi menyumbang 5% dari total fasilitas kesehatan di wilayah yang diteliti. Meskipun persentase ini terlihat kecil dibandingkan dengan kategori lain seperti layanan dokter (44%) dan rumah sakit (30%), angka ini tetap menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam sektor kesehatan gigi. Keberadaan klinik gigi yang mencapai 5% mencerminkan bahwa layanan kesehatan gigi telah menjadi bagian penting dari infrastruktur kesehatan di wilayah tersebut (Yudono, Afrianto, and Hariyanto 2023). Selain itu, persentase klinik gigi sebesar 5% juga mengindikasikan bahwa meskipun belum menjadi kategori dominan, klinik gigi telah mulai mendapatkan perhatian dan investasi yang cukup untuk berkembang. Perkembangan ini memungkinkan klinik gigi untuk terus tumbuh dan berkembang khususnya di wilayah kota makassar, sebagai salah satu usaha yang menjanjikan di sektor kesehatan. Maka dari itu pentingnya juga memanfaatkan media atau platfrom teknologi sebagai faktor pendukung dan penunjang dalam menjalankan layanan kesehatan gigi.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan pada usaha jasa yaitu klinik dental gallery yang bergerak di bidang kesehatan khususnya perawatan gigi, yang dimana klinik tersebut telah memiliki sosial media seperti instagram yang digunakan sebagai pusat infomasi terkait perawatan gigi dan kosultasi yang menjadikannya kurang dalam hal mempromosikan klinik secara rinci dan dikenal dengan baik. Melihat hasil wawancara dengan dokter gigi sekaligus pemilik dari klinik dental gallery mengatakan bahwa:

”Klinik Dental Gallery adalah klinik kesehatan gigi yang menyediakan berbagai layanan perawatan gigi, mulai dari konsultasi, scaling, penambalan, hingga perawatan ortodontik seperti behel. Kami berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan nyaman bagi pasien. Saat ini, kami mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi seputar perawatan gigi, tips kesehatan gigi, dan juga sebagai media konsultasi online. Namun, kami merasa masih kurang dalam mempromosikan klinik secara lebih rinci dan mendalam. Kendala utamanya itu keterbatasan konten yang bisa di tampilkan dan memang instagram lebih cocok untuk konten visual yang singkat, sedangkan kami ingin memberikan informasi yang lebih detail tentang layanan dan keunggulan klinik. Selain itu, kami juga ingin meningkatkan branding klinik agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan begitu, kami bisa menarik lebih banyak pasien dan memberikan pelayanan yang lebih baik”.

Adapun juga hasil wawancara dengan salah satu staf resepsionis sekaligus yang menjadi admin di instagram klinik dental gallery tersebut:

”Di klinik ini memang tidak terlalu banyakji yang berkunjung biasanya dan orang yang mau datang atau berkunjung itu hanya menghubungi lewat WA saja, saya juga tidak terlalu ahli buat video-video promosi begitu, tidak ahlika”.

Berdasarkan hasil pra penelitian ini peneliti melihat bahwa memang dalam pengelolaan media sosial seperti instagram ini hanya digunakan sebagai bahan menyampaikan informasi saja, namun belum secara luas digunakan sebagai media promosi klinik gigi, dikarenakan masih kurangnya pengalaman staf admin dalam menghadirkan hal tersebut. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten instagram berupa video promosi layanan pada klinik dental gallery sebagai bentuk pengenalan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, yang pada akhirnya penelitian ini mengambil judul ”**Optimalisasi Strategi Promosi Melalui Model *The Flower Of Service* Pada Klinik Dental Gallery”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana mengoptimalkan startegi promosi pada klinik dental gallery dengan menggunakan model *the flower of service*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari telaah masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini yaitu dengan membuat video promosi pada layanan klinik dental gallery menggunakan model *the flower of service*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *The Flower of Service* dengan mengaplikasikannya dalam konteks strategi promosi, khususnya di bidang kesehatan gigi. Hal ini akan memperkaya literatur mengenai integrasi model layanan pelanggan dengan strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam klinik dental gallery dengan membuat konten instagram berupa video promosi layanan klinik dental gallery yang lebih informatif, edukatif, dan menarik sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas tentang layanan yang ditawarkan oleh klinik dental gallery.