BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Klinik Dental Gallery sebelumnya masih belum berjalan secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya tingkat kunjungan pasien dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap layanan serta fasilitas yang ditawarkan. Melalui penerapan video promosi yang mengacu pada model *The Flower of Service*, strategi promosi menjadi lebih terarah dan terstruktur, dengan menampilkan tidak hanya layanan inti, tetapi juga delapan elemen layanan tambahan yang mendukung kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Hasil distribusi video promosi melalui *platform* Instagram menunjukkan dampak yang positif. Terjadi peningkatan pada interaksi digital seperti jumlah tayangan, komentar, dan pertanyaan langsung melalui pesan pribadi, serta peningkatan jumlah pasien baru yang datang ke klinik setelah melihat video tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa penggunaan konten visual yang edukatif dan komunikatif berbasis model *The Flower of Service* dapat menjadi solusi efektif dalam menjawab permasalahan dihadapi oleh Klinik Dental Gallery.

B. Saran

Klinik Dental Gallery diharapkan untuk terus mengembangkan konten promosi secara rutin dan konsisten di media sosial, tidak hanya dalam bentuk video promosi, tetapi juga konten edukatif, testimoni pasien, serta membuat promo-promo menarik untuk memberikan daya tarik bagi calon pelanggan untuk

merasakan layanan yang ada di Klinik Dental Gallery, guna mempertahankan dan meningkatkan *engagement* audiens serta perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap konten yang dipublikasikan melalui fitur *insight*, agar dapat mengetahui tren minat *audiens* dan menyusun strategi konten yang relevan dan sesuai kebutuhan masyarakat.