

OPTIMALISASI PROMOSI LAYANAN KLINIK DENTAL GALLERY MELALUI MODEL *THE FLOWER OF SERVICE*

OPTIMIZING DENTAL GALLERY CLINIC SERVICE PROMOTION THROUGH THE FLOWER OF SERVICE MODEL

Muh. Fery Salam¹ dan Gina Lucita²

¹ Politeknik STIA LAN Makassar
email: feri17022004@gmail.com

² Politeknik STIA LAN Makassar
email: ginalucita@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong perubahan dalam praktik promosi jasa, termasuk pada layanan kesehatan gigi. Klinik Dental Gallery di Kota Makassar menghadapi permasalahan berupa rendahnya kunjungan pasien dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi layanan melalui pembuatan video promosi berbasis model *The Flower of Service* yang mengintegrasikan layanan inti dan layanan tambahan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik klinik, staf, pasien, dan non-pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram mampu meningkatkan keterlibatan digital, memperkuat persepsi kualitas layanan, serta menarik minat pasien baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan model *The Flower of Service* dalam konten video promosi merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur layanan dan daya tarik klinik dental.

Kata Kunci: Strategi promosi, video promosi, model *the flower of service*, pemasaran digital, klinik gigi

Abstract

Digital transformation has reshaped promotional practices in service industries, including dental healthcare services. The Gallery's Dental Clinic in Makassar faces challenges related to low patient visits and limited digital exposure due to the absence of a structured promotional strategy. This study aims to optimize service promotion through the development of promotional videos based on the Flower of Service model, which integrates core services with supplementary service elements to enhance customer experience. The study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving clinic owners, staff, patients, and non-patients. The findings indicate that promotional videos distributed via Instagram increased digital engagement, strengthened public perceptions of service quality, and attracted new patients. These results demonstrate that integrating the Flower of Service model into video-based promotional content is an effective strategy for improving service visibility and customer interest in dental clinics. The study recommends the consistent development of informative and service-oriented digital content to sustain audience engagement and support long-term service promotion.

Keywords: Promotional strategy, promotional video, the flower of service, digital marketing, dental clinic

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, transformasi dalam dunia bisnis menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah menciptakan perubahan mendasar dalam cara perusahaan menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Persaingan tidak lagi terbatas pada tingkat lokal, melainkan telah meluas ke skala global, di mana setiap pelaku bisnis memiliki peluang yang sama untuk merebut perhatian konsumen. Hal ini menjadikan strategi pemasaran, khususnya strategi promosi, sebagai ujung tombak dalam memenangkan pasar, konsumen saat ini memiliki akses terhadap informasi yang luas dan cepat, sehingga mereka menjadi lebih selektif dan kritis dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu (Silaban & Silalahi, 2022). Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan perubahan pola perilaku masyarakat. Bahkan hampir semua media massa nasional baik cetak maupun elektronik seperti televisi dan radio memiliki media *online* atau dengan kata lain telah setiap *platform* yang masih bersifat konvensional beralih ke penggunaan media *online* yang lebih inovatif (Nuriadin & Harumike, 2021). Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sekitar 79,5% penduduk Indonesia atau lebih dari 221 juta orang telah terkoneksi dengan internet. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan satu dekade sebelumnya dan mencerminkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui media digital. Dalam dunia jasa, termasuk jasa kesehatan, tren ini membuka peluang baru untuk mengembangkan pendekatan promosi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data sehingga memunculkan berbagai inovasi yang tidak ada batasan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan terobosan-terobosan baru guna bersaing dengan para kompetitor (Palinggi & Limbongan, 2020). Salah satu sektor yang turut terdampak oleh perkembangan ini adalah sektor layanan kesehatan gigi, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan baik dari segi jumlah fasilitas maupun kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan gigi.

Dalam konteks layanan kesehatan gigi, kepercayaan dan persepsi kualitas menjadi faktor penentu utama dalam keputusan masyarakat untuk memilih klinik. Berbeda dengan produk berwujud, jasa kesehatan memiliki tingkat risiko persepsi yang lebih tinggi

sehingga calon pasien cenderung mencari informasi yang mampu memberikan gambaran proses layanan secara jelas sebelum melakukan kunjungan. Oleh karena itu, promosi yang hanya bersifat informatif tanpa menampilkan pengalaman layanan secara menyeluruh berpotensi kurang efektif dalam membangun keyakinan publik. Kondisi ini menegaskan pentingnya pendekatan promosi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada representasi nilai dan kualitas layanan secara visual dan edukatif.

Klinik Dental Gallery merupakan salah satu penyedia jasa kesehatan gigi di Kota Makassar yang mencoba merespons perubahan ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi dalam menjangka pelanggan yang lebih luas. Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial oleh klinik Dental Gallery masih terbatas pada penyampaian informasi umum, tanpa strategi promosi yang terstruktur dan mendalam. Konten yang diunggah belum mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai keunggulan layanan yang dimiliki, sehingga peluang untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan staf klinik, diketahui bahwa keterbatasan dalam produksi konten video serta kurangnya keahlian dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan utama yang dihadapi.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan aspek layanan dengan strategi promosi secara menyeluruh. Model *the flower of service* yang dikembangkan oleh Christopher Lovelock pada tahun 2011 menawarkan kerangka yang komprehensif untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi antara layanan utama dan layanan tambahan (*supplementary services*). Model ini menekankan pentingnya informasi, konsultasi, proses pemesanan, pembayaran, serta elemen-elemen lain yang dapat memperkaya nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan mengadopsi model ini dalam perencanaan konten promosi, khususnya video promosi, klinik Dental Gallery diharapkan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal (Saputri, dkk., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi promosi di klinik Dental Gallery melalui penerapan model *the flower of service* dalam pembuatan video promosi

layanan. Fokus utama dari penelitian ini adalah menciptakan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai layanan klinik secara menyeluruh kepada calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan klinik Dental Gallery dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan *audiens*, meningkatkan *engagement* di media sosial, dan memperkuat posisi klinik di tengah persaingan industri kesehatan gigi di Kota Makassar.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Penelitian ini mengacu pada beberapa konsep utama yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi melalui pendekatan model layanan pelanggan. Konsep pemasaran secara umum merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan *stakeholder* (Lesmana, dkk., 2022). Dalam konteks jasa, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pelayanan diberikan, bagaimana pengalaman pelanggan dibentuk, dan bagaimana kepercayaan serta loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam metode maupun memanfaatkan *platform* yang dapat mendukung proses pemasaran, dengan ini pemasaran memiliki beberapa variabel yang disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Fakhrudin, dkk., 2022).

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Strategi ini melibatkan berbagai metode seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Sudirman & Musa, 2023). Masing-masing metode memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri dalam menjangkau serta memengaruhi konsumen, yang secara langsung berkontribusi dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan yang dimana di sisi lain dorongan untuk segera memenuhi kebutuhan juga membuat konsumen cenderung memilih pendekatan yang menurut mereka paling efektif dan mampu memberikan kepuasan secara optimal (Nugraha, dkk., 2021). Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi semakin relevan karena mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih rendah

dibandingkan metode konvensional. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran (Adhitya, dkk., 2024). Promosi yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur dampak promosi dengan lebih akurat (Amelia & Iswadi, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap *audiens*, pemilihan media yang tepat, serta penyusunan konten yang relevan menjadi faktor kunci keberhasilan strategi promosi (Purga, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (Adhari, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Dalam konteks ini, terdapat tiga tingkatan kepuasan yang dapat dicerminkan oleh pelanggan yaitu, apabila penampilan produk atau layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, apabila penampilan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila penampilan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Halim, dkk., 2016). Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari evaluasi awal terhadap pengalaman layanan yang diterima, di mana persepsi terhadap kinerja aktual akan dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, pencapaian kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan, serta berbagai faktor pendukung lainnya yang membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek penting dalam organisasi, antara lain membangun loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, mengurangi biaya transaksi di masa mendatang, meningkatkan produktivitas serta efisiensi karyawan, hingga menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga (Halim, dkk., 2016). Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Salah satunya adalah sistem keluhan dan saran yang biasanya disediakan melalui kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus, atau media lain yang memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan atau masukan. Namun, metode ini cenderung bersifat

pasif dan tidak selalu memberikan gambaran menyeluruh karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengajukan keluhan secara langsung. Alternatif lainnya adalah metode survei kepuasan pelanggan, yang dianggap lebih aktif dalam mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan kesan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, terdapat pula metode belanja siluman (*ghost shopping*), di mana individu yang menyamar sebagai pelanggan melakukan pengamatan dan penilaian terhadap kualitas layanan serta respon perusahaan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan. Metode lainnya adalah analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), yang dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan untuk menggali alasan di balik keputusan mereka.

Model *The Flower of Service*

Model *the flower of service* merupakan salah satu kerangka konseptual yang relevan dalam konteks promosi jasa (Fasha, dkk., 2025). Model ini terdiri dari satu layanan inti (*core service*) yang didukung oleh delapan layanan tambahan (*supplementary services*) yang terbagi dalam dua kategori, yaitu *facilitating services* dan *enhancing services* (Hashem, 2018). *Facilitating services* meliputi informasi (*information*), penerimaan pesanan (*order taking*), penagihan (*billing*), dan pembayaran (*payment*), sedangkan *enhancing services* mencakup konsultasi (*consultation*), keramahan (*hospitality*), penjagaan (*safekeeping*), dan pengecualian (*exceptions*). Konsep ini membantu perusahaan atau usaha untuk memahami bagaimana layanan tambahan dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan membuatnya berbeda dari kompetitor (Putra, dkk., 2022). Dengan menggunakan model ini dalam strategi promosi, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan layanan tidak hanya dari sisi utama, tetapi juga dari aspek-aspek tambahan yang memperkuat persepsi kualitas dan kepedulian terhadap pelanggan. Strategi promosi tidak hanya memberikan informasi yang komprehensif tentang layanan inti, tetapi juga menyampaikan pesan mengenai komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan secara baik untuk mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana kepuasan yang diperoleh tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Halim, dkk., 2016).

Meskipun model *The Flower of Service* telah banyak digunakan untuk menganalisis kualitas dan pengelolaan layanan jasa, pemanfaatannya sebagai dasar perancangan konten promosi digital masih relatif terbatas, khususnya pada sektor layanan kesehatan gigi.

Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan model ini dalam konteks evaluasi operasional layanan, bukan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi kebaruan dengan mengintegrasikan model *The Flower of Service* ke dalam media video promosi, sehingga model layanan tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis internal, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi nilai layanan kepada publik.

Pemasaran Konten

Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran konten (*content marketing*) menjadi pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran konten menekankan pentingnya menciptakan konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi *audiens*. Konten dapat berupa artikel, video, infografis, atau bentuk lainnya yang bertujuan untuk mendidik, menghibur, atau memberikan solusi kepada pelanggan (Husna, dkk., 2024). Salah satu bentuk pemasaran konten yang paling efektif saat ini adalah penggunaan video promosi, karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan emosional. Video promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand image*, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, video promosi dijadikan sebagai media utama dalam mengimplementasikan strategi promosi berdasarkan model *the flower of service*.

Video Promosi

Video promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target konsumen. Video promosi didefinisikan sebagai konten visual dan audio yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang menarik, kreatif, dan efektif. Tren ini sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih responsif terhadap konten visual yang dinamis dan mudah diakses melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial dan situs web. Menurut Armstrong dan Kotler (2017) (Cahyadi & Tangsi, 2023), video promosi merupakan sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen. Video promosi yang efektif tidak hanya mengandalkan aspek estetika visual, tetapi juga harus memuat informasi yang relevan dan dapat membangkitkan ketertarikan serta emosi dari *audiens* sasaran. Agar pesan yang disampaikan melalui video promosi dapat mencapai efektivitas maksimal, perencanaan yang sistematis menjadi hal yang sangat krusial. Kotler dan Keller (2016) (Cahyadi & Tangsi, 2023), mengemukakan lima tahapan

utama dalam perencanaan video promosi. Tahap pertama adalah melakukan riset pasar secara menyeluruh, yang mencakup pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh dari riset ini sangat penting dalam menentukan pendekatan yang tepat dalam penyusunan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Tahap kedua adalah menetapkan tujuan kampanye yang spesifik, terukur, relevan, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu. Pesan dalam video harus disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, karena penyampaian yang ambigu dapat mengurangi efektivitas promosi. Tahap selanjutnya adalah merancang konsep dan ide kreatif dari video promosi. Konsep ini harus mampu merefleksikan pesan utama kampanye serta menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang inovatif dan sesuai dengan identitas merek. Setelah konsep ditentukan, tahapan berikutnya adalah penulisan skenario yang dituangkan dalam bentuk *storyline*, kemudian divisualisasikan ke dalam *storyboard*. *Storyboard* ini merupakan representasi visual dari skenario yang akan menggambarkan susunan adegan dan transisi dalam video secara keseluruhan. Penyusunan skenario harus dilakukan secara cermat agar setiap adegan mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan secara efektif. Tahap terakhir adalah proses produksi dan distribusi video promosi. Proses ini mencakup pengambilan gambar, pengeditan, serta penambahan elemen audio dan visual yang mendukung keseluruhan pesan. Setelah video selesai diproduksi, penyebaran konten dilakukan melalui saluran distribusi yang sesuai dengan target audiens, seperti media sosial, situs web resmi, atau bahkan melalui saluran televisi. Pemilihan *platform* distribusi yang tepat sangat menentukan keberhasilan video promosi dalam menjangkau *audiens* secara luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan model *the flower of service* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Carissa dan Sulistiono (2017) menemukan bahwa penerapan elemen-elemen dalam model ini mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan di sektor jasa kopi. Penelitian lainnya oleh Nuryanto dan Farida (2018) menunjukkan bahwa setiap elemen dalam model *the flower of service* memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UMKM, dengan elemen konsultasi menjadi yang paling berpengaruh. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian oleh Christanti dan Kembau (2023) mengungkapkan bahwa strategi konten yang menarik dan informatif memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang aktif

menggunakan media sosial.

Penelitian ini memperkuat temuan-temuan tersebut dengan menerapkan model *the flower of service* dalam pembuatan konten video promosi untuk klinik Dental Gallery. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, tetapi juga membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, strategi promosi berbasis video yang berlandaskan pada model layanan pelanggan dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada penelitian terapan atau *applied research*, dengan tujuan menghasilkan solusi konkret atas permasalahan promosi yang dihadapi oleh klinik Dental Gallery. Lokasi penelitian dipilih secara spesifik, yaitu di klinik Dental Gallery yang terletak di Jalan Andalas No. 140, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan informan utama, yaitu dokter sekaligus pemilik klinik Dental Gallery, staf internal, serta pelanggan dan non-pelanggan sebagai perwakilan eksternal. Pemilihan responden dari dua sisi tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi terhadap layanan dan efektivitas media promosi yang digunakan oleh klinik. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur berupa buku-buku, artikel ilmiah, jurnal, arsip visual, dan dokumen-dokumen lain yang mendukung landasan konseptual serta pembahasan penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari para responden. Proses wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang terdiri dari pemilik klinik, satu orang staf, tiga pelanggan, dan tiga non-pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas digital dan seperti apa kelengkapan fasilitas yang tersedia pada klinik Dental Gallery. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa pemanfaatan konten video masih minim, sehingga belum optimal dalam menyampaikan informasi layanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti visual dan teks, seperti foto saat wawancara, rekaman pembuatan konten video promosi, serta hasil akhir karya sebagai

bagian dari dokumentasi penelitian.

Untuk memastikan keandalan dan ketepatan temuan penelitian, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara berkesinambungan selama kegiatan penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari wawancara diverifikasi melalui observasi langsung terhadap aktivitas layanan dan media promosi klinik, serta diperkuat dengan dokumentasi visual dan arsip digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi promosi layanan Klinik Dental Gallery, sekaligus meminimalkan bias subjektivitas dalam interpretasi data.

Prosedur penyusunan karya dilakukan secara bertahap dan berurutan, dimulai dengan penentuan topik dan dilanjutkan dengan pra-penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal terhadap objek yang diteliti. Setelah itu dilakukan penyusunan proposal skripsi yang kemudian dipresentasikan dalam seminar usulan. Setelah mendapat persetujuan, peneliti mulai melaksanakan tahapan-tahapan penyusunan karya yang diawali dengan penentuan tujuan pembuatan video promosi. Tujuan utama dari video tersebut adalah untuk memperkenalkan layanan yang tersedia di klinik Dental Gallery sekaligus memberikan gambaran tentang bagaimana pelayanan diberikan, dengan harapan dapat menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan persepsi positif terhadap klinik tersebut.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Klinik Dental Gallery merupakan sebuah fasilitas layanan kesehatan gigi yang berlokasi di Jalan Andalas No. 140, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Klinik ini telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 17 Juli 2022 dan hingga kini telah menjalankan aktivitas pelayanannya selama lebih dari tiga tahun. Fokus utama layanan yang ditawarkan meliputi praktik dokter gigi spesialis maupun umum, dengan berbagai jenis perawatan seperti konsultasi gigi, pembersihan karang gigi, pemasangan behel, dan layanan perawatan gigi lainnya. Sebagai salah satu klinik gigi swasta yang berkembang di wilayah Makassar, klinik Dental Gallery tidak hanya menghadirkan layanan inti (*core service*), tetapi juga menyediakan berbagai layanan pendukung (*supplementary services*) guna menciptakan pengalaman perawatan yang lebih komprehensif dan bernilai bagi pasien. Pendekatan pelayanan tersebut ditunjukkan melalui konsultasi informatif, komunikasi terbuka, serta penjelasan yang mudah dipahami oleh pasien, yang turut menekankan pentingnya edukasi tentang kesehatan dan kebersihan gigi sejak usia dini.

Analisis Masalah

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi lapangan, klinik Dental Gallery masih menghadapi permasalahan signifikan terkait rendahnya jumlah kunjungan pasien serta minimnya eksposur layanan kepada masyarakat. Meskipun telah beroperasi sejak Juli 2022, kunjungan pasien tetap terbatas, didominasi oleh pasien lama, dengan rata-rata hanya 5–8 orang per bulan. Hal ini mencerminkan belum optimalnya strategi promosi, khususnya melalui media digital. Pemanfaatan Instagram sebagai *platform* utama penyebaran informasi belum disertai pendekatan visual yang konsisten dan menarik. Wawancara dengan staf dan admin media sosial mengindikasikan bahwa keterbatasan dalam penggunaan fitur promosi berbayar serta kurangnya variasi konten menghambat perluasan jangkauan.

Sebagian besar pelanggan mengetahui klinik hanya melalui rekomendasi pribadi, bukan karena promosi daring yang terstruktur. Sementara masyarakat yang belum pernah menggunakan layanan menyatakan bahwa mereka mengandalkan media sosial untuk menilai kualitas pelayanan klinik, dan tidak menemukan ciri khas yang menjadi daya tarik pada klinik Dental Gallery di ruang digital tersebut. Bahkan konten video yang ada hanya ditampilkan melalui sorotan Instagram dan belum dikembangkan sebagai bagian dari strategi promosi yang aktif. Kurangnya partisipasi dalam promosi digital dapat memperlemah posisi klinik di tengah persaingan layanan sejenis yang telah lebih dahulu menerapkan promosi visual secara efektif. Dengan demikian, dibutuhkan pendekatan strategis berbasis konten visual yang lebih komunikatif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan dan memperluas jangkauan informasi klinik secara digital.

Pendekatan Strategis

Dalam menjawab permasalahan utama yang dihadapi, yakni rendahnya jumlah kunjungan pasien dan terbatasnya penyebaran informasi layanan, klinik Dental Gallery menerapkan strategi promosi melalui video berbasis media sosial dengan pendekatan model *the flower of service*. Model ini menekankan integrasi layanan inti dengan delapan elemen pendukung guna membentuk pengalaman pelanggan yang utuh. Video yang ditayangkan menyajikan alur layanan secara visual, mencakup jenis perawatan, proses konsultasi, alur pemesanan, informasi pembayaran, suasana klinik, keramahan staf, hingga penanganan keluhan. Dengan narasi yang komunikatif, konten ini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga alat edukatif yang memperkuat citra profesional dan informatif klinik.

Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap layanan yang tersedia, memperkuat kepercayaan terhadap kualitas

pelayanan, serta menarik minat calon pasien untuk mengakses layanan klinik. Video promosi berfungsi sebagai media pemasaran yang informatif dan komunikatif, sekaligus menjadi representasi citra klinik sebagai penyedia layanan kesehatan gigi yang profesional, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan visual yang menarik dan konten yang informatif, klinik Dental Gallery mampu meningkatkan jangkauan informasi secara lebih efektif kepada target *audiens* dan membangun keterlibatan jangka panjang dengan masyarakat.

Pembuatan Karya

Pelaksanaan strategi promosi digital melalui video merupakan langkah taktis yang diambil oleh klinik Dental Gallery dalam rangka meningkatkan entitas serta memperkuat daya tarik layanan di tengah persaingan klinik sejenis. Pembuatan video ini dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, yang masing-masing saling mendukung untuk menghasilkan konten promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan pendekatan model *the flower of service*.

Tahap pra produksi difokuskan pada perencanaan strategis, dimulai dari identifikasi masalah dan perumusan tujuan promosi, hingga penyusunan konsep konten berbasis delapan elemen layanan tambahan dalam model *the flower of service*, seperti informasi, pemesanan, pembayaran, konsultasi, hingga keramahan pelayanan. Peneliti menyusun skrip naratif yang mencerminkan layanan di klinik Dental Gallery, menyusun alur cerita (*storyboard*), menentukan gaya visual, lokasi pengambilan gambar, serta memilih peralatan dan *talent*, yang terdiri dari dokter, staf, serta pasien simulasi. Proses ini juga mencakup pengurusan perizinan, penjadwalan produksi, serta koordinasi kru dokumentasi.

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan pengambilan gambar sesuai dengan rencana. Proses ini dilakukan langsung di lokasi klinik Dental Gallery dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi visual, serta kualitas audio. Setiap elemen layanan divisualisasikan melalui adegan yang merepresentasikan nilai-nilai pelayanan, seperti konsultasi medis, proses reservasi, metode pembayaran, dan suasana klinik. Tim produksi memastikan kesesuaian antara rekaman visual dan skrip yang telah disusun, serta menjaga durasi dan intensitas konten agar sesuai dengan karakteristik media sosial, khususnya Instagram.

Tahap pasca produksi mencakup penyuntingan video, pemilihan klip terbaik, penyusunan alur visual, penambahan teks informatif, transisi, animasi ringan, dan latar musik (*background*) yang sesuai. Tujuan tahap ini adalah menghasilkan video promosi yang tidak

hanya informatif dan komunikatif, tetapi juga menarik secara visual serta mudah dipahami *audiens*. Setelah proses *editing* selesai, dilakukan evaluasi internal dan penayangan perdana kepada pemilik klinik Dental Gallery sebagai bagian dari validasi konten. Pemilik memberikan masukan terkait kualitas visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian narasi terhadap tujuan promosi yang telah dirancang. Penayangan ini menjadi bagian dari tahapan akhir sebelum video dipublikasikan melalui media sosial.

Video promosi yang telah final kemudian diunggah ke akun Instagram resmi klinik Dental Gallery, disertai dengan *caption* yang komunikatif dan penggunaan tagar strategis untuk memperluas jangkauan. Dokumentasi hasil tayangan ditampilkan melalui fitur *instagram insights*, yang menunjukkan data performa video, seperti jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi (suka, komentar, dan bagikan), serta peningkatan pengikut. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peningkatan keterlibatan *audiens* yang signifikan, mengindikasikan bahwa konten promosi berbasis video ini mampu menarik perhatian publik sekaligus mendorong minat terhadap layanan klinik Dental Gallery.

Peningkatan keterlibatan audiens setelah publikasi video promosi menunjukkan bahwa masyarakat merespons positif konten yang menampilkan alur layanan secara transparan dan komunikatif. Representasi visual mengenai proses konsultasi, suasana klinik, serta interaksi antara tenaga medis dan pasien memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa promosi berbasis pengalaman layanan mampu membangun rasa aman dan kepercayaan calon pasien, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh klinik Dental Gallery sebelumnya belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi utama. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat kunjungan pasien serta terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Melalui penerapan video promosi berbasis model *The Flower of Service*, strategi promosi menjadi lebih terarah dan sistematis dengan menampilkan tidak hanya layanan inti, tetapi juga delapan elemen layanan tambahan yang secara komprehensif mendukung pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Distribusi video promosi melalui *platform* Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi digital, seperti jumlah penayangan, komentar, pesan

langsung, serta bertambahnya jumlah pasien baru yang datang setelah melihat konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual yang edukatif dan komunikatif, apabila disusun berdasarkan pendekatan layanan yang tepat, mampu menjadi solusi efektif dalam menjawab permasalahan eksposur dan minat masyarakat terhadap layanan klinik Dental Gallery. Sebagai tindak lanjut, klinik Dental Gallery disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi secara berkala dan konsisten melalui media sosial, tidak hanya terbatas pada video promosi, tetapi juga mencakup konten edukatif, testimoni pasien, dan penawaran promo yang menarik. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan *engagement* dengan audiens, sekaligus memperluas jangkauan informasi layanan. Klinik juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap konten melalui fitur insight guna memahami tren minat audiens serta menyusun strategi konten yang lebih relevan dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis video tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi layanan kesehatan bagi masyarakat. Dengan mengadopsi model *The Flower of Service*, klinik dapat mengkomunikasikan standar layanan secara lebih sistematis dan mudah dipahami. Pendekatan ini berpotensi diterapkan oleh klinik layanan kesehatan lainnya sebagai strategi promosi berbiaya relatif efisien namun berdampak signifikan terhadap peningkatan citra dan kepercayaan publik.

REFERENSI

- Adhari, L. Z. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian *Brand Trust*.
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). Video Promosi.
- Christanti, & Kembau, A. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. 36(2), 198–223.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran pemasaran.
- Fasha, A., Dickson, A., Adora, J., Yeo, J. P., & Lau, S. (2025). Implementasi *Flower of Service* Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Snowie Studio. 03(02), 71–77.

<https://doi.org/10.37253/madani.v3i2.10108>

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela. (2016). manajemen pemasaran jasa.
- Hashem, T. (2018). *The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector. International Journal of Business and Management*, 13(2), 122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n2p122>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Nuriadin, A., & Harumike, Y. D. N. (2021). Sejarah Perkembangan Dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat. *SELASAR KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 1(1), 1–25. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/index>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E- Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia. 225–232.
- Purga, R. (2021). Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu). *Skripsi*, 19, 122.
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan. *Abdi Wina Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*.
- Saputri, A. N. J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T Express). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1642>
- Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2022). *Digital _Marketing (1) - Copy*.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran.