

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa kesehatan di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang berkualitas. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan adalah industri kesehatan gigi dan mulut. Selain berperan dalam menjaga kesehatan, layanan kesehatan gigi saat ini juga semakin berkaitan dengan aspek estetika dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Berdasarkan laporan Fortune Indonesia, pasar layanan perawatan gigi di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar US\$4 miliar pada tahun 2026.



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Perawatan Mulut di Indonesia Pada 2020-2029
Sumber: Fortune (2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri klinik gigi memiliki peluang yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi. Seiring dengan perkembangan tersebut, layanan kesehatan gigi tidak lagi dipandang semata sebagai kebutuhan medis, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menjaga penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri.

Di sisi lain, kesehatan gigi dan mulut masih menjadi salah satu permasalahan kesehatan yang dihadapi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Kesehatan Indonesia (SKI), sebanyak 57% penduduk usia di atas tiga tahun mengalami masalah kesehatan gigi dan mulut, namun hanya sekitar 11,2% yang mencari pengobatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara tingginya angka permasalahan kesehatan gigi dengan pemanfaatan layanan kesehatan gigi oleh masyarakat. Selain itu, Ketua Umum Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menyebutkan bahwa hanya sebagian kecil masyarakat yang melakukan pemeriksaan gigi secara rutin dan hanya 2,8% masyarakat yang menyikat gigi dengan benar pada waktu yang tepat. Rendahnya literasi kesehatan gigi dan mulut tersebut menunjukkan bahwa upaya promotif dan preventif masih perlu ditingkatkan melalui kolaborasi berbagai pihak, termasuk tenaga kesehatan dan media (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2025).

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai layanan kesehatan. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga memanfaatkan media sosial, *website*, maupun platform digital lainnya untuk mencari informasi sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan kesehatan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi yang terjadi selama proses pencarian informasi hingga penggunaan layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen terhadap suatu layanan.

Dalam industri jasa kesehatan, komunikasi menjadi aspek yang penting karena layanan yang ditawarkan bersifat *intangible* dan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi bagi konsumen. Pasien tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan medis, tetapi juga memperhatikan kredibilitas perusahaan, pengalaman pelayanan, serta rasa aman yang diperoleh selama menjalani perawatan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan kesehatan

yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan yang baik dengan pasien melalui komunikasi yang efektif.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah melalui penerapan *marketing communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa *marketing communication* merupakan proses komunikasi terintegrasi yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Sejalan dengan pendapat tersebut, Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara aktivitas komunikasi dan pemasaran yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen serta memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Fungsi *informing* bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks klinik gigi, fungsi ini dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai kesehatan gigi, prosedur perawatan, manfaat *treatment*, serta edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Fungsi *persuading* bertujuan membangun keyakinan dan mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan melalui penyampaian informasi mengenai kompetensi dokter, fasilitas klinik, maupun hasil perawatan pasien. Sementara itu, fungsi *reminding* bertujuan menjaga agar perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Selain menjelaskan fungsi komunikasi pemasaran, keberadaan divisi *Marketing Communication* juga memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perusahaan. Menurut Kusniadji (2016), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan

dengan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Dalam praktiknya, divisi *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi perusahaan, mengelola media sosial dan konten *digital*, menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat, membangun *brand awareness* dan *brand credibility*, mendukung kegiatan promosi dan *event*, serta menjaga hubungan dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terintegrasi.

Peran tersebut menjadi semakin penting dalam industri klinik gigi karena perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperkenalkan layanan kesehatan, tetapi juga membangun *customer trust*, meningkatkan kredibilitas perusahaan, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta menciptakan *engagement* dengan pasien. Tanpa komunikasi yang efektif, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan pasien, membedakan diri dari kompetitor, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, posisi *Marketing Communication* menjadi salah satu bagian yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan perusahaan jasa kesehatan dan menjadi penting karena menjadi penghubung antara perusahaan dengan pasien.

Alasan penulis memilih untuk magang di theSmile karena sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan gigi, theSmile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic BSD ini adalah klinik yang berkembang karena menerapkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan perusahaan. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan promosi, Perusahaan memiliki banyak partner bisnis, serta perusahaan juga aktif mengembangkan banyak kegiatan atau *workshop event* yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat dan pasien melalui berbagai program *community engagement*, kolaborasi, serta *experiential marketing*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada penulis dalam memahami secara langsung aktivitas kerja di bidang *Marketing Communication* di theSmile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic BSD. Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan dapat memperoleh pengalaman praktis serta wawasan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia kerja, khususnya dalam industri jasa kesehatan dan estetika.

Selain itu, kerja magang ini juga bertujuan untuk menghubungkan antara teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan praktik yang terjadi di lapangan, sehingga penulis dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aktivitas *Marketing Communication* di perusahaan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas dan peran *Marketing Communication* dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran di theSmile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic BSD.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *marketing communication*, ke dalam praktik kerja secara langsung.
3. Mengembangkan kemampuan baik *soft skills* maupun *hard skills*, seperti komunikasi, kerja sama tim, kreativitas dalam pembuatan konten, serta keterampilan dalam pengelolaan media sosial dan event.
4. Memperluas relasi (*networking*) serta memahami lingkungan kerja profesional, khususnya di bidang *marketing communication* dalam industri klinik kesehatan dan estetika.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Praktik kerja magang dilaksanakan di theSmile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic BSD (cabang utama) yang berlokasi di Ruko Golden Madrid 2, Jl. Letnan Sutopo No.05 Blok F, RW. Mekar Jaya, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Kegiatan magang ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, dimulai dari tanggal 5 Maret 2026 hingga 30 Juni 2026.

Selama periode magang, penulis mengikuti ketentuan jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu selama 5 hari kerja dalam satu minggu. Hari libur ditentukan sebanyak dua hari, yaitu satu hari pada akhir pekan (*weekend*) dan satu hari pada hari kerja (*weekday*) sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Waktu kerja dimulai dari pukul 09.00 hingga pukul 17.00 WIB setiap harinya. Dalam pelaksanaannya, sistem kerja yang diterapkan bersifat fleksibel, yaitu kombinasi antara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Anywhere* (WFA). Kehadiran WFA dapat dilakukan berdasarkan pengajuan (*request*) yang diajukan oleh penulis setiap minggunya dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional serta persetujuan dari pihak perusahaan.

Dengan adanya sistem kerja tersebut, penulis tetap dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab secara optimal, baik secara langsung di tempat kerja maupun secara fleksibel, tanpa mengurangi efektivitas pekerjaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur yang dilakukan sebelum melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

- Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) melalui email kepada pihak theSmile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic;
- Penulis menerima balasan dari pihak perusahaan berupa undangan untuk mengikuti proses wawancara secara online;
- Penulis melakukan registrasi program kerja magang melalui website PRO-STEP Universitas Multimedia Nusantara pada laman <https://prostep.umn.ac.id>
- Setelah itu, penulis memperoleh persetujuan (*approval*) registrasi PRO-STEP serta menerima *cover letter* atau Surat Pengantar Magang dari universitas;
- Surat Pengantar Magang tersebut kemudian disampaikan kepada pihak perusahaan sebagai salah satu persyaratan administrasi;

- Setelah dinyatakan diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang, penulis melanjutkan proses *complete registration* melalui website PRO-STEP sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Riri Restiani selaku Operational Manager yang bertugas memberikan arahan, pengawasan, serta evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama magang berlangsung.

Setelah menyelesaikan praktik kerja magang di The Smile Orthodontic & Aesthetic Dental Clinic, penulis menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas yang telah dilakukan selama kurang lebih 640 jam kerja. Apabila seluruh persyaratan kerja magang telah terpenuhi, penulis akan mempertanggungjawabkan laporan tersebut melalui sidang kerja magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

