

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Nielsen Ad Intel, total pengeluaran iklan di beberapa pasar Asia pada tahun 2022 mencapai USD 54,1 miliar atau sekitar Rp 811 triliun (asumsi kurs Rp 14.991 per USD). Indonesia menjadi pasar terbesar untuk belanja iklan dengan total sebesar USD 19,2 miliar atau sekitar Rp 287,82 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,02% dibandingkan tahun sebelumnya (Nielsen, 2023). Sedangkan pada Juni 2023, menurut studi Statistik, mencatat bahwa belanja iklan digital di Indonesia mencapai USD 2,28 miliar setara Rp35,5 triliun, hal ini setara dengan nilai belanja di akhir tahun 2022. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 2,55 miliar atau sekitar Rp 39,7 triliun pada tahun 2024, menunjukkan kenaikan sekitar 12% dari tahun ke tahun (Statista, 2023), dari hal ini dapat dipahami bahwa iklan memegang peran penting dalam ekosistem pemasaran. Iklan tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan interaksi.

Meskipun banyak yang melihat iklan sebagai cara mudah untuk memberi tahu konsumen tentang produk dan produsennya, namun perannya jauh lebih dalam dari itu. Shimp menjelaskan iklan melakukan lima fungsi utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu: *Informing, Creating positive image, Influencing consumer behavior, Creating primary or secondary demand, Reminding consumers, Adding value* dan *Assisting other Company Effort* (Shimp, 2013). Iklan adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang luas, yang

melibatkan strategi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan serta keinginan konsumen. Keberadaan iklan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai penunjang strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan. Sejalan dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice 11th Edition*, iklan dijelaskan memiliki peran utama yang mempengaruhi dunia bisnis dan masyarakat. Iklan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun citra merek yang positif sebagai saluran komunikasi utama. Iklan menyampaikan informasi kepada masyarakat dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa (Moriarty, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi bisnis. Aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan bisnis organisasi. secara umum dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran ini merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi untuk tercapainya tujuan perusahaan yang berorientasi pada peningkatan pendapatan (laba). Di tengah pentingnya komunikasi pemasaran, tidak dapat diabaikan bahwa para pelaku komunikasi pemasaran sering kali harus menghadapi dilema etis. Seiring dengan meningkatnya persaingan dan tekanan untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan akan seringkali terjebak dalam pola untuk melakukan segala cara demi memenangkan persaingan. persaingan industri ini bahkan telah mendorong komersialisasi masuk ke dalam praktik kedokteran gigi (Dable, dkk., 2011). Sehingga, menyebabkan banyak perubahan besar dalam hubungan antara dokter dan pasien. Hubungan yang awalnya sebagai penyembuh dan yang disembuhkan kini bergeser menjadi interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan, yang mana berisiko merusak status etika profesi pada layanan kesehatan.

Menurut Kemenkes, Klinik Gigi merupakan tempat yang menyediakan layanan kesehatan untuk individu, baik dalam bentuk pelayanan medis dasar maupun spesialis

khususnya, berfokus pada pelayanan kesehatan gigi dan mulut (Kemenkes, 2014). Pada aktivitas komunikasi, klinik gigi berperan dalam menjalankan komunikasi kesehatan yang mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Diantara berbagai aspek tersebut, komunikasi kesehatan yang memiliki keterkaitan erat dengan motif komunikasi pemasaran adalah aspek promotif. Menurut Nugraheni dalam buku Kesehatan Masyarakat dalam Determinan Sosial Budaya, upaya promotif ini terbatas pada rangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan promosi kesehatan (Nugraheni, dkk., 2018). Promosi kesehatan yang dimaksud adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memelihara kesehatan, tanpa menjelaskan keterkaitan hubungan dengan penjualan untuk keuntungan laba perusahaan.

Pada konteks klinik gigi, strategi komunikasi pemasaran ini juga sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pasien. Terutama klinik gigi di sektor swasta, yang harus memperhatikan strategi pemasaran dan promosi yang inovatif untuk meningkatkan kunjungan pasien. Sekaligus, memastikan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran tersampaikan dengan baik ke benak konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan iklan. Para pelaku bisnis ini berlomba memikirkan inovasi yang kreatif dalam membuat strategi beriklan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan dan menghasilkan komunikasi yang efektif. Penggunaan iklan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Iklan sendiri didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli (Kasali, 1992). Maka dari itu iklan penting sekali bagi peningkatan penjualan di sebuah perusahaan karena memang iklan berisi tentang pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada calon

konsumen agar calon konsumen tersebut terbuju untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pengembangan strategi periklanan di industri layanan kesehatan, khususnya dalam bidang layanan gigi, selalu menjadi topik yang diperdebatkan. Pada beberapa negara, periklanan oleh tenaga profesional kesehatan, termasuk dokter gigi, diatur secara ketat untuk menjaga integritas etika profesi tersebut (Dable, dkk., 2011). Demikian pula di Indonesia, regulasi periklanan untuk layanan kesehatan diawasi ketat oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan badan profesional seperti Forum Dokter Gigi Indonesia (FDGI). Regulasi ini bertujuan untuk mencegah iklan yang menyesatkan atau terlalu komersial, yang dapat mengurangi kualitas dan standar etika layanan kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan memiliki tujuan utama untuk menjaga akurasi, kebenaran, dan etika dalam penyampaian informasi terkait pelayanan kesehatan kepada masyarakat (Kemenkes RI, 2010).

Kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia, adalah upaya untuk mengatur iklan layanan kesehatan dengan tujuan utama melindungi konsumen, dan memastikan keamanan informasi yang disampaikan. Tujuan utama peraturan ini adalah untuk memastikan bahwa iklan layanan kesehatan mengandung informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang benar mengenai layanan kesehatan. Peraturan ini juga bertujuan untuk menjamin kualitas dan keamanan layanan kesehatan dengan mencegah promosi, yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat atau membuat klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan (Kemenkes RI, 2010). Selain itu, peraturan ini menetapkan standar etika yang tinggi dalam iklan, melarang praktik yang dapat memanipulasi atau mengeksploitasi ketidakpastian kesehatan konsumen. Peraturan ini mengatur konten iklan dengan ketat, termasuk larangan

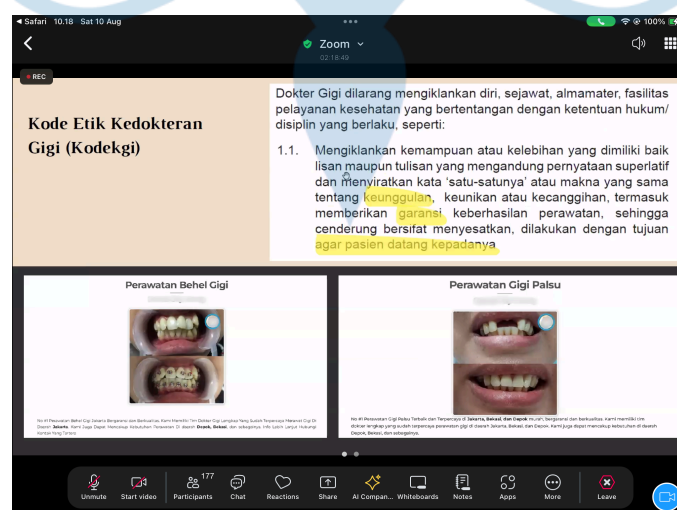
terhadap klaim medis yang tidak terbukti dan informasi yang berlebihan. Selain itu, peraturan ini juga berfungsi untuk mencegah persaingan yang tidak sehat di pasar, dengan menghindari praktik pemasaran yang tidak adil atau tidak etis antara penyedia layanan kesehatan.

Regulasi etika periklanan ini sebenarnya memiliki niat baik, namun bisa menjadi tantangan bagi penyedia layanan kesehatan. Hal ini karena dokter dan pedagang (Bisnis industri penyedia layanan kesehatan) hidup dalam dunia etika yang sangat berbeda, dan mereka memiliki peran dan tanggung jawab, serta tujuan yang berbeda dalam masyarakat (Dable, dkk., 2011). Meskipun ada aturan tersebut, sejumlah praktisi mengabaikan kode etik untuk mengiklankan layanan mereka. Dikarenakan mereka merasa bahwa iklan adalah bagian yang diperlukan dari menjalankan bisnis. Namun, menurut pandangan tradisional bahwa kedokteran gigi pada dasarnya adalah profesi kesehatan, bukan bisnis, dan pertimbangan etika dari suatu praktik harus menjadi yang utama pada profesi ini. Perbedaan mendasar antara etika medis dan kepentingan bisnis dalam industri kesehatan menciptakan tantangan tersendiri, terutama dalam konteks periklanan layanan kesehatan. Meskipun iklan dianggap sebagai alat penting untuk mendukung strategi pemasaran, profesi kedokteran gigi menuntut standar etika yang lebih tinggi, di mana kesehatan dan kesejahteraan pasien harus selalu diutamakan. Di sinilah konflik muncul, ketika para praktisi dihadapkan pada tekanan untuk tetap kompetitif secara bisnis, namun harus tetap mematuhi aturan dan kode etik yang berlaku.

Penelitian Sylvia Analisa (2022) menegaskan bahwa konflik ini nyata dalam praktiknya, dengan banyaknya iklan yang melanggar regulasi periklanan kesehatan. Penelitian ini, menjelaskan kurangnya keseimbangan antara etika profesi dan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan peneliti, bahwa dari 100 sampel iklan layanan kesehatan gigi yang diambil dari Instagram antara tahun 2017 hingga 2021 dengan

hashtag #doktergigijoga, dari sampel iklan tersebut, antara 64 hingga 77 iklan ditemukan melanggar pasal-pasal dalam Peraturan Menteri Kesehatan No.1787/2010, yang mengatur tata cara iklan layanan kesehatan. Pelanggaran ini meliputi, klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara medis, dan penggunaan gambar atau visual yang tidak sesuai dengan standar regulasi, yang berpotensi menyesatkan tentang layanan. Penelitian ini juga memaparkan bahwa antara 29 hingga 31 iklan melanggar ketentuan dalam KODEKGI 2020, kode etik profesi dokter gigi. Pelanggaran ini mencakup penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan praktik kedokteran, yang benar dan penggunaan teknik promosi yang dianggap tidak etis (Analisa, 2022).

Guna memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pelanggaran terhadap peraturan iklan layanan kesehatan. Berikut beberapa contoh iklan dari klinik gigi di media sosial dan media *offline*, yang memperlihatkan ketidaksesuaian dengan pasal-pasal yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/2010 serta KODEKGI. Sebagai contoh, pada Gambar 1.1 menampilkan klaim keunggulan seperti garansi keberhasilan perawatan, yang tidak diperbolehkan karena dapat memberikan kesan menyesatkan kepada calon pasien.



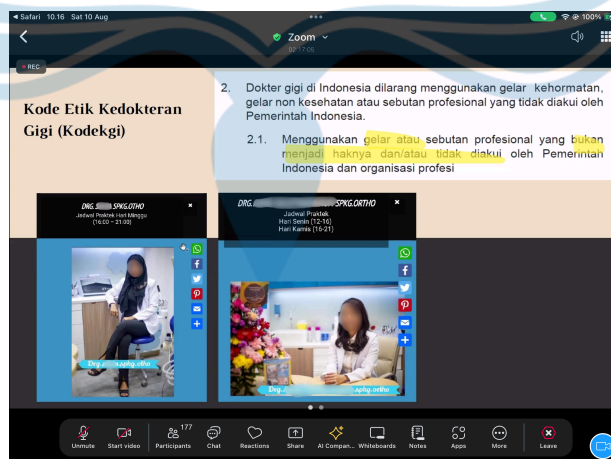
Gambar 1.1. Webinar "*Professionalism Ethics in Digitalization of Educational Content for Orthodontist*". (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Pada Gambar 1.2, terlihat adanya testimoni pasien yang memuji hasil perawatan secara berlebihan dan mencantumkan nama serta foto diri, yang bertentangan dengan ketentuan yang melarang penggunaan testimoni untuk mempromosikan layanan kesehatan.



Gambar 1.2. Webinar "*Professionalism Ethics in Digitalization of Educational Content for Orthodontist*". (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Selain itu, Gambar 1.3 menunjukkan penyebutan gelar profesional yang tidak diakui oleh Pemerintah Indonesia, yang juga merupakan pelanggaran kode etik.



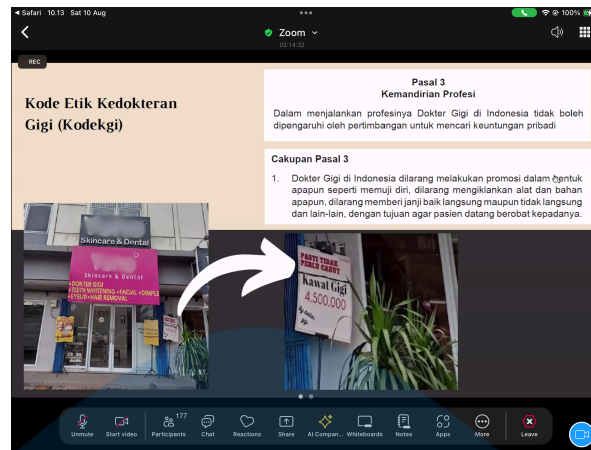
Gambar 1.3. Webinar "*Professionalism Ethics in Digitalization of Educational Content for Orthodontist*". (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Gambar 1.4 menampilkan promosi diskon dan paket perawatan yang termasuk dalam bentuk pelanggaran regulasi, karena menawarkan imbalan berupa potongan harga untuk layanan kesehatan.



Gambar 1.4. Webinar "*Professionalism Ethics in Digitalization of Educational Content for Orthodontist*". (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Terakhir pada Gambar 1.5 adalah contoh melanggar Pasal 3 tentang Kemandirian Profesi. Salah satu aspek yang ditekankan adalah larangan bagi dokter gigi untuk memberikan janji, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menarik pasien. Ini menunjukkan promosi perawatan, yang memberikan janji hasil tertentu melalui pengiklanan alat atau metode khusus. Ini juga termasuk dalam pelanggaran, karena janji yang diberikan bersifat menggiring pasien untuk datang dengan harapan yang mungkin tidak realistis. Bentuk promosi seperti ini bertentangan dengan ketentuan yang melarang pemberian janji, karena berpotensi menyesatkan dan merugikan pasien jika hasil yang dijanjikan tidak tercapai.



Gambar 1.5. Webinar "*Professionalism Ethics in Digitalization of Educational Content for Orthodontist*". (Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024)

Contoh ini memperlihatkan betapa seringnya pelanggaran regulasi terjadi di lapangan, meskipun sudah ada ketentuan yang mengatur dengan jelas. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman atau ketidakpedulian terhadap standar etika yang berlaku. Pertanyaannya selanjutnya, adalah apakah kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dalam upaya menetapkan standar etika periklanan, berpengaruh terhadap inovasi dalam pembuatan strategi periklanan perusahaan? Hal ini perlu dikaji lebih mendalam, karena kebijakan yang ditetapkan pemerintah sebenarnya menjadi sebuah landasan dalam menyusun strategi. Lalu strategi yang telah dirancang, digunakan menjadi sebuah panduan dalam implementasi periklanan. Sejalan dengan Cangara (2014) yang menjelaskan, bahwa terdapat hubungan erat antara kebijakan, perencanaan, strategi dan implementasi. Turut dijelaskan bahwa kebijakan komunikasi, merupakan payung yang digunakan dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun. Sehingga hal ini dapat digunakan sebagai rujukan, pada sebuah strategi yang disusun dan diimplementasikan sesuai dengan kondisi dan situasi (Cangara, 2014).

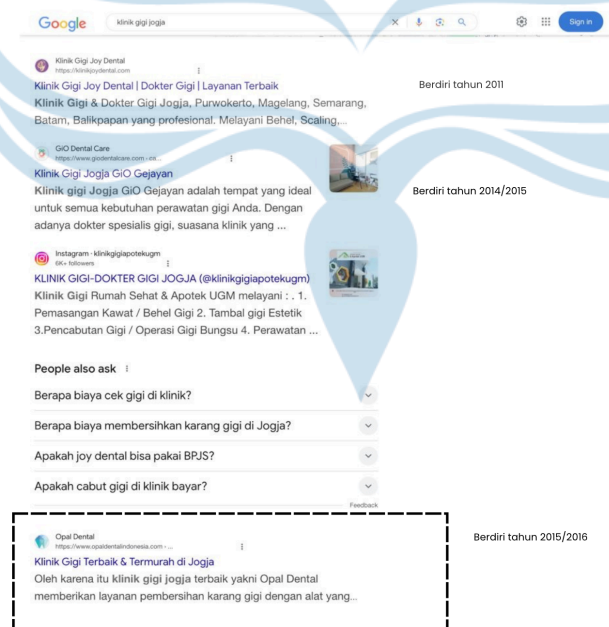
Strategi komunikasi pemasaran yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap sikap pasien dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, pesan

atau informasi dalam promosi berperan untuk mempengaruhi persepsi pasien dalam menilai sesuatu sehingga terbentuk sikap tertentu terhadap layanan tersebut (Susanto, 2013). dapat dilihat sebenarnya iklan bidang pelayanan kesehatan gigi memiliki dua mata pisau, tergantung bagaimana perusahaan menggunakannya. Iklan dapat berfungsi sebagai sarana edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan gigi memiliki dampak positif. Namun, di sisi lain, iklan yang menyesatkan akibat dari misinterpretasi informasi yang disajikan dapat menjadi dampak negatif, dan Jika sebuah perusahaan mengurangi kegiatan promosi, penjualan cenderung mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan pandangan Fandy Tjiptono, yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan saling berkaitan, seperti promosi dan penjualan, yang perlu dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba atau keuntungan secara optimal (Tjiptono, 2008). Dapat disimpulkan bahwa penurunan laba atau keuntungan dapat terjadi karena pelanggan kehilangan minat terhadap produk atau bahkan lupa akan keberadaannya. Kondisi ini semakin diperparah jika produk tersebut kalah bersaing dengan perusahaan lain yang secara konsisten aktif melakukan promosi.

Menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran kesehatan yang efektif dan etis. Para pelaku pemasaran harus mempertimbangkan aspek etis dalam setiap campaign, menjaga keseimbangan antara pemasaran yang menarik dan kepatuhan terhadap hukum. Salah satu perusahaan yang menghadapi hal ini adalah PT. Opal Dental Indonesia, pengelola Klinik Opal Dental di Yogyakarta. Sebagai penyedia layanan kesehatan gigi, Opal Dental harus mematuhi peraturan promosi kesehatan, seperti Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787/Menkes/Per/XII/2010 dan Kode Etik Kedokteran Gigi Indonesia Surat Keputusan No. SKEP/034/PB PDGI/V/2008 (Rini, 2008). Meskipun kode etik tidak mengatur promosi secara spesifik, ia menekankan pentingnya etika dan integritas dalam semua aspek praktik

kedokteran gigi, termasuk promosi dan iklan. Opal Dental merupakan salah satu contoh terbaik yang menjadi pilihan dan dapat diakses peneliti karena terbukti mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya secara profesional dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. ini menjadi pencapaian luar biasa, terutama mengingat usia perusahaan yang relatif muda dibandingkan dengan klinik gigi serupa di Yogyakarta yang lebih dahulu berdiri di industri yang sama. Keunggulan ini terlihat dari hasil analisis pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap berbagai platform digital, termasuk search Google, TikTok, dan Instagram.

Pada *search engine result pages* google, Opal Dental berhasil menempati posisi tiga tertinggi untuk kata kunci penting seperti "Klinik gigi Jogja." Meskipun baru berdiri pada tahun 2015, Opal Dental mampu bersaing dengan klinik-klinik lain yang lebih dulu hadir seperti Joy Dental, yang berdiri pada tahun 2011, dan Gio Dental Care, yang berdiri pada tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa strategi SEO yang diterapkan oleh Opal Dental sangat efektif dalam menjangkau lebih banyak pengguna.

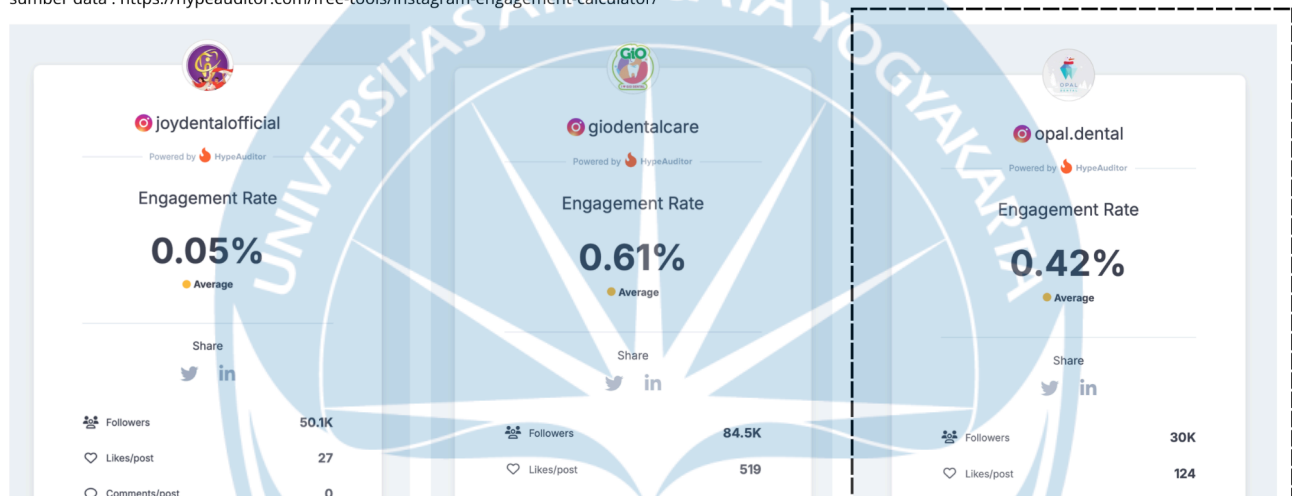


Gambar 1.6. *Top 3 Rank Keyword* Klinik gigi Jogja. (Sumber: SERP Google, 2024)

Sementara itu, di Instagram, meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya, Opal Dental menunjukkan performa yang signifikan dengan tingkat engagement sebesar 0.42%, lebih tinggi dibandingkan Joy Dental yang hanya 0.05%. Hal ini tercermin dari rata-rata 124 *likes* per unggahan di Instagram, membuktikan adanya interaksi yang aktif dari *audiens* mereka.

Persentase engagement - Instagram

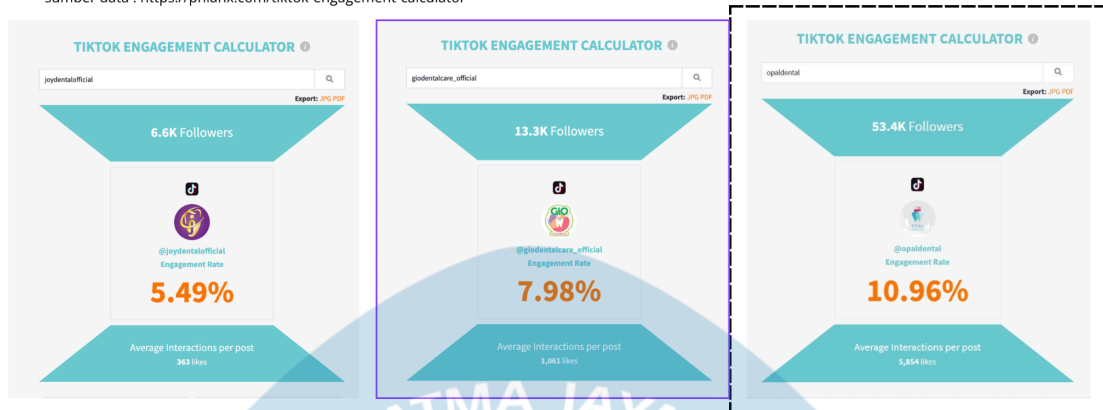
sumber data : <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>



Gambar 1.7. *Engagement rate* Instagram. (Sumber: Hype Auditor, 2024)

Selain itu, pada platform TikTok, Opal Dental menunjukkan hasil yang sama, dengan tingkat engagement mencapai 10.96%, jauh lebih tinggi dibandingkan Gio Dental Care dengan 7.98% dan Joy Dental dengan 5.49%. Salah satu video yang diunggah oleh Opal Dental bahkan memperoleh rata-rata 5.854 interaksi, membuktikan bahwa strategi konten mereka efektif dalam menarik perhatian *audiens* di platform tersebut.

Persentase engagement tertinggi - tiktok
sumber data : <https://phlanx.com/tiktok-engagement-calculator>



Gambar 1.8. *Engagement rate* TikTok. (Sumber: Phlanx, 2024)

Semua data ini menunjukkan bahwa meskipun merupakan perusahaan yang masih muda. Opal Dental mampu bersaing secara kompetitif di tengah ketatnya industri kesehatan gigi di Yogyakarta, sambil tetap mematuhi peraturan yang berlaku. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji peran Pedoman Periklanan di bidang kesehatan terhadap strategi pemasaran di Opal Dental, karena banyak ide periklanan yang tidak dapat direalisasikan karena dianggap tidak sesuai dengan pedoman yang berlaku.

Ada pun penelitian yang relevan dengan tema periklanan yang telah berhasil ditemukan oleh peneliti antara lain adalah, penelitian Sutiady dan Candraningrum (2022) yang berjudul analisis strategi kreatif iklan Yellow Fit di media sosial Instagram, penelitian ini mengeksplorasi strategi kreatif periklanan Yellow Fit menggunakan teori strategi kreatif, komunikasi pemasaran, dan brand positioning dengan metode kualitatif studi kasus deskriptif. Adapula penelitian lainnya Wicaksono (2024) yang mengeksplorasi dinamika iklan rokok Sampoerna Go A Head dalam menanggapi pembatasan promosi produk tembakau di Indonesia, menemukan bahwa iklan tersebut cenderung bersifat edukatif. selain itu terdapat juga penelitian lain dari Natalia dan Nurfebriaraning (2021) mengkaji strategi iklan di

Instagram pada iklan "Ankle Week" dari brand fashion lokal KASUAL, menunjukkan pentingnya strategi iklan yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian *audiens* di media sosial.

Penelitian tentang periklanan dalam pelayanan kesehatan, khususnya dalam konteks periklanan di bidang kesehatan, masih tergolong area yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Hingga kini, sedikit penelitian yang secara khusus membahas strategi dan regulasi Pada proses periklanan di sektor ini. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada variabel spesifik, seperti analisis strategi komunikasi periklanan atau makna dalam bahasa iklan. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pendekatan strategi sangat penting dalam merancang atau penyusunan pesan untuk kebutuhan periklanan yang relevan dan efektif. Namun, pada penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dilihat dari beberapa aspek yaitu memunculkan peran prinsip-prinsip aspek etika atau regulasi dalam Strategi periklanan bidang kesehatan dengan memfokuskan pada proses periklanan. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak mengkaji pada ruang lingkup periklanan jasa atau layanan kesehatan terutama di industri medis. Namun, pada penelitian ini penulis akan berfokus pada bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. Opal Dental Indonesia agar sesuai dengan Peraturan/Pedoman Periklanan bidang kesehatan dan peranan Peraturan/Pedoman Periklanan bidang kesehatan dalam menentukan pemilihan strategi periklanan yang dilakukan oleh PT. Opal Dental Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “Bagaimanakah PT. Opal Dental Indonesia

Mengelola Periklanan sesuai Peraturan Kemenkes dan Forum Dokter Gigi Indonesia (FDGI) dalam Komunikasi Pemasaran terutama periklanan bidang layanan kesehatan ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui Bagaimana PT. Opal Dental Indonesia dalam Mengelola Periklanan sesuai Peraturan Kemenkes dan Forum Dokter Gigi Indonesia (FDGI) pada Komunikasi Pemasaran terutama periklanan bidang layanan kesehatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademi

Manfaat akademis pada penelitian ini adalah dapat memberi wawasan serta pengetahuan dan menjadi bahan kajian baru untuk penelitian lanjutan serta menjadi sumber referensi tentang strategi periklanan khususnya dalam bidang penelitian ini, Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas kajian dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi tim *Marketing* Opal Dental atau bagi pengiklan dalam merancang strategi, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data analisis sebagai landasan dalam mengembangkan *campaign* yang tidak hanya menarik perhatian pelanggan potensial, tetapi juga mematuhi regulasi yang berlaku di industri layanan kesehatan gigi.