

RINGKASAN EKSEKUTIF

Project improvement yang diteliti pada makalah ini dilangsungkan di Truly Dental Center cabang Gading Serpong. Truly Dental Center adalah perusahaan yang bergerak di bidang spesialisasi dokter gigi. Selama masa magang yang dimulai dari April 2020 hingga Juli 2020, peneliti bekerja untuk mencari masalah dan akar penyebab masalah tersebut untuk memberikan alternatif solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan tersebut. Peneliti melakukan riset kualitatif yang berupa interview kepada pihak internal perusahaan dan juga riset kuantitatif yang berupa survey yang diberikan kepada pihak eksternal perusahaan. Dari hasil riset tersebut peneliti mendapatkan masalah utama yang dimiliki Truly Dental Center adalah mereka belum melakukan aktivitas promosi online dan juga offline secara tepat. Masalah tersebut didapatkan dengan menggunakan konsep *severity-urgency matrix*. Dalam menentukan akar penyebab permasalahan, peneliti menggunakan konsep *Fishbone diagram* dan *Interrelationship diagram*. Setelah mendapatkan akar penyebab permasalahan yaitu belum ada konsep promosi yang jelas, peneliti memberikan tiga alternatif solusi yaitu program *referral*, membuat webinar dan membuat aplikasi yang akan dipilih satu dengan menggunakan konsep *weighted decision matrix*. Setelah menggunakan *weighted decision matrix*, diketahui solusi terbaik adalah menggunakan program *referral* yang akan dilakukan melalui sosial media *Instagram* dan *Facebook* dalam jangka waktu pendek. Kemudian peneliti menyarankan Truly Dental untuk membuat komunitas berbasis grup dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* dan *Facebook* yang akan menjadi rencana implementasi jangka menengah. Untuk rencana jangka panjang peneliti membuat program *membership* dimana konsumen yang mendaftar menjadi member akan mendapat harga spesial untuk setiap transaksinya di Truly Dental Center.



EXECUTIVE SUMMARY

The Project Improvement research in this paper was held in Truly Dental Center Gading Serpong. Truly Dental Center is a company which is engaged in a dentist specialist. During the internship period that started from April 2020 to July 2020, the Authors worked to find the problem and the root of the problem to offer alternative solutions that could solve the existing problems in the company. The authors conducted qualitative and quantitative research through interviews and questionnaires with internal & external company parties. From the research results, we found out that the main problem of the Truly Dental Center is that they have not done the online and offline promotion activities properly. The authors discover the problem by using the Severity-Urgency Matrix concept. To conclude the root of the problem, the authors use the concept of Fishbone diagrams and interrelationship diagrams. After obtaining the root of the problem, which is there is no clear promotion concept the Authors offer three alternative solutions, namely a referral program, online seminars (Webinar) and making applications that will be chosen one by using the concept of Weighted Decision Matrix. After using a weighted decision matrix, it is known that the best solution is to use a referral program which will be carried out through social media (Instagram and Facebook) in the short term. Then the Authors suggested Truly Dental to create a group-based community by utilizing social media through Instagram and Facebook which would be a medium-term implementation plan. For long-term plans, the Authors created a membership program where consumers who register as members will get special prices for each transaction at the Truly Dental Center.

