

**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT
(STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN
JIMBARAN BALI)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mengikuti Seminar Usulan
Penelitian Tesis Pada Program Magister Manajemen Rumah Sakit**

Oleh
MEGA DWI NUGRAHA
NPM: 228020135

Di bawah Bimbingan:

1. Dr. Ardi Gunardi, S.E., M.Si., CSRS., CSRA., CPF



**MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT
(STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN
JIMBARAN BALI)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mengikuti Seminar Usulan
Penelitian Tesis Pada Program Magister Manajemen Rumah Sakit**

**Oleh
MEGA DWI NUGRAHA
NPM: 228020135**

Di bawah Bimbingan:

1. Dr. Ardi Gunardi, S.E., M.Si., CSRS., CSRA., CPF



**MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT
(STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN
JIMBARAN BALI)**

TESIS

Telah Disetujui Untuk Mengikuti
Seminar Usulan Penelitian Tesis Pada Tanggal....

**Disusun oleh:
MEGA DWI NUGRAHA
NPM: 228020135**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Ardi Gunardi, S.E., M.Si., CSRS., CSRA., CPF

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT
(STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN
JIMBARAN BALI)**

TESIS

Telah Disetujui Untuk Mengikuti
Seminar Usulan Penelitian Tesis Pada Tanggal....

**Disusun oleh:
MEGA DWI NUGRAHA
NPM: 228020135**

Mengesahkan,
Ketua Prodi

Dr. H. Heru Setiawan, S.E., M.Si.

ABSTRAK

IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT (STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN JIMBARAN BALI)

Oleh:

Mega Dwi Nugraha

NPM: 228020135

(Magister Manajemen Rumah Sakit)

Abstrak

Klinik gigi sebagai fasilitas pelayanan kesehatan primer tidak hanya dituntut memberikan layanan klinis yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat untuk memperkuat kepercayaan dan reputasi institusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali, posisinya dalam strategi manajemen pemasaran, serta kontribusinya terhadap pembentukan dan penguatan reputasi klinik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma naturalistik dan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive* dan melibatkan 20 orang yang terdiri atas manajemen, dokter gigi, perawat gigi, staf administrasi, pasien penerima program, tokoh masyarakat, dan perwakilan sekolah. Klinik Gigi Grident memiliki 9 tenaga kerja. Program *Corporate Social Responsibility* meningkat dari 9 kegiatan pada tahun 2023 menjadi 22 kegiatan pada tahun 2026, dengan total 62 kegiatan yang meliputi 22 edukasi sekolah, 26 pemeriksaan gratis, dan 14 kegiatan komunitas. Dasar perencanaan program paling banyak berasal dari observasi kasus pasien (44,4%). Sumber informasi program paling banyak diperoleh melalui grup RT atau komunitas (42,9%) dan media sosial klinik (28,6%). Sebanyak 75,0% informan menilai program meningkatkan citra klinik, dan 85,7% penerima manfaat menyatakan bersedia kembali menggunakan layanan klinik. Program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident telah berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan nyata masyarakat, menempati posisi penting dalam strategi manajemen pemasaran, dan berkontribusi terhadap pembentukan serta penguatan reputasi klinik.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, implementasi, manajemen pemasaran, reputasi klinik, studi kasus kualitatif

ABSTRACT

IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN REPUTASI KLINIK GIGI GRIDENT (STUDI KASUS PADA KLINIK GIGI GRIDENT DI KECAMATAN JIMBARAN BALI)

By:

Mega Dwi Nugraha

NPM: 228020135

(Magister of Hospital Management)

Abstract

Dental clinics as primary healthcare facilities are required not only to provide high-quality clinical services but also to build strong relationships with the community to strengthen public trust and institutional reputation. This study aimed to analyze the implementation of Corporate Social Responsibility programs at Grident Dental Clinic in Jimbaran District, Bali, their position within marketing management strategy, and their contribution to the establishment and strengthening of the clinic's reputation. This study employed a qualitative approach with a naturalistic paradigm and a case study strategy. Data were collected through in-depth interviews, observation, and document review. Informants were selected purposively and involved 20 participants consisting of management, dentists, dental nurses, administrative staff, program beneficiaries, community leaders, and school representatives. Grident Dental Clinic had 9 staff members. The Corporate Social Responsibility program increased from 9 activities in 2023 to 22 activities in 2026, with a total of 62 activities, including 22 school education programs, 26 free dental examinations, and 14 community-based activities. The main basis for program planning was observation of patient cases (44.4%). Program information was mainly obtained through neighborhood or community groups (42.9%) and the clinic's social media (28.6%). A total of 75.0% of informants stated that the program improved the clinic's image, while 85.7% of beneficiaries expressed willingness to revisit the clinic. The Corporate Social Responsibility program at Grident Dental Clinic has developed as a response to actual community needs, occupies an important position in marketing management strategy, and contributes to the establishment and strengthening of the clinic's reputation.

Keywords: *clinic reputation, Corporate Social Responsibility, implementation, marketing management, qualitative case study*

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Dwi Nugraha

NPM : 228020135

Konsentrasi : Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident Di Kecamatan Jimbaran Bali)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing dan masukan dari penguji.
2. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, ... Bulan ... Tahun ...

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 10.000,-

Mega Dwi Nugraha
228020135

Dipersembahkan kepada orang tua, suami, anak, adik kakak, mertua serta keluarga besarku tercinta yang senantiasa mendukung lahir dan batin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan berbagai pihak yang berkontribusi secara akademik dan ilmiah. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit beserta seluruh jajaran pengelola program studi yang telah memberikan dukungan akademik selama proses pendidikan.
2. Dosen pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang konstruktif sejak tahap perencanaan hingga penyusunan akhir tesis ini.
3. Dosen penguji yang telah memberikan masukan, koreksi, dan rekomendasi ilmiah yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Pihak institusi tempat penelitian yang telah memberikan izin, fasilitas, serta dukungan data sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
5. Seluruh responden dan pihak yang terlibat secara langsung dalam pengumpulan data penelitian ini.

Penulis menyadari keterbatasan dalam tesis ini dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR DEDIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.1 Tujuan Umum	8
1.4.2 Tujuan Khusus	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoretis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Strategi Manajemen Pemasaran Jasa	12
2.1.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> dan Bauran Pemasaran Jasa 7P	14
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.1.5 Reputasi Klinik	18
2.1.6 <i>Stakeholder Theory</i> dan Model <i>Penta Helix</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Proposisi Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Perspektif Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Objek Observasi	34
3.3 Parameter Penelitian	35

3.3.1	Definisi Operasional Parameter Penelitian	36
3.3.2	Operasionalisasi Parameter	37
3.4	Penentuan Informan	38
3.4.1	Jenis Informan	39
3.4.2	Kriteria Informan	40
3.4.3	Jumlah Informan	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	41
3.5.1	Pengumpulan Data dan Informasi	42
3.5.2	Keabsahan Data (Triangulasi)	43
3.5.3	Teknik Analisa Data	43
3.6	Sistematika dan Prosedur Penelitian	44
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Profil Klinik Gigi Grident	48
4.1.2	Karakteristik Informan Penelitian	53
4.2	Penyajian Data	54
4.2.1	Penyajian Data Mengenai Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	54
4.2.2	Penyajian Data Mengenai Posisi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Strategi Manajemen Pemasaran	58
4.2.3	Penyajian Data Mengenai Kontribusi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik	62
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Analisis Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	68
4.3.2	Analisis Posisi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Strategi Manajemen Pemasaran	69
4.3.3	Analisis Kontribusi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1	Pembahasan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	71
4.4.2	Pembahasan Posisi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Strategi Manajemen Pemasaran	74
4.4.3	Pembahasan Kontribusi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik	78
4.5	Proposisi Hasil Penelitian	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83

5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peran Aktor <i>Penta Helix</i> dalam Implementasi CSR sebagai Strategi Manajemen Pemasaran Klinik Gigi Grident	23
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Parameter Penelitian	36
Tabel 4.1	Komposisi Sumber Daya Manusia Klinik Gigi Grident Tahun 2026	48
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Layanan Klinik Gigi Grident Tahun 2026.....	49
Tabel 4.3	Rekapitulasi Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026.....	50
Tabel 4.4	Distribusi Kumulatif Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Tahun 2023–2026	51
Tabel 4.5	Distribusi Informan Berdasarkan Kategori	53
Tabel 4.6	Distribusi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.7	Distribusi Informan Berdasarkan Rentang Usia.....	54
Tabel 4.8	Dasar Perencanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	55
Tabel 4.9	Kendala Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	58
Tabel 4.10	Sumber Informasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Menurut Penerima Manfaat.....	59
Tabel 4.11	Persepsi Informan terhadap Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Citra Klinik	64
Tabel 4.12	Niat Kunjungan Ulang Penerima Manfaat Program	65
Tabel 4.13	Perubahan Persepsi Kesehatan Gigi pada Penerima Manfaat.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Penta Helix</i> pada Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Integratif CSR Berbasis Model <i>Penta Helix</i> dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident.	30
Gambar 3.1 Alur Sistematis dan Prosedur Penelitian	46
Gambar 4.1 Perkembangan Jumlah Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026	50
Gambar 4.2 Distribusi Kumulatif Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026	52
Gambar 4.3 Sumber Informasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Menurut Penerima Manfaat.	60
Gambar 4.4 Persepsi Informan terhadap Dampak <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Citra Klinik	64
Gambar 4.5 Niat Kunjungan Ulang Penerima Manfaat Program.....	66
Gambar 4.6 Perubahan Persepsi Kesehatan Gigi pada Penerima Manfaat	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pedoman Wawancara Penelitian.....	90
Lampiran 2.	Lembar Persetujuan Menjadi Informan (<i>Informed Consent</i>)	94
Lampiran 3.	Lembar Catatan Lapangan (<i>Field Notes</i>)	96
Lampiran 4.	Lembar Observasi Lapangan	99
Lampiran 5.	Matriks Reduksi Data (Model Miles &Huberman).....	101
Lampiran 6.	Contoh Proses Coding Dan Pembentukan Tema	102
Lampiran 7.	Format Transkrip Wawancara.....	103
Lampiran 8.	<i>Checklist</i> Lapangan Penelitian	104
Lampiran 9.	Brosur CSR.....	105
Lampiran 10.	Daftar Kode Informan Penelitian	106
Lampiran 11.	Transkrip Wawancara Informan Manajemen	108
Lampiran 12.	Transkrip Wawancara Informan Tenaga Kesehatan	113
Lampiran 13.	Transkrip Wawancara Informan Masyarakat/Penerima Manfaat .	119
Lampiran 14.	Catatan Lapangan (<i>Field Notes</i>).....	127
Lampiran 15.	Lembar Observasi Lapangan	133
Lampiran 16.	Matriks Reduksi Data	142
Lampiran 17.	Proses <i>Coding</i> dan Pembentukan Tema.....	145
Lampiran 18.	Dokumen Pendukung Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	149
Lampiran 19.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan kesehatan gigi dan mulut masih menjadi isu kesehatan masyarakat yang signifikan pada tingkat global. Organisasi Kesehatan Dunia melaporkan bahwa lebih dari 3,5 miliar penduduk dunia mengalami gangguan kesehatan gigi dan mulut. Karies gigi permanen tercatat sebagai kondisi kesehatan yang paling banyak dialami manusia di seluruh dunia dan berkontribusi terhadap penurunan kualitas hidup masyarakat. Data ini menunjukkan bahwa kesehatan gigi dan mulut bukan hanya persoalan individual, tetapi juga persoalan kesehatan masyarakat yang membutuhkan keterlibatan berbagai pihak, termasuk institusi pelayanan kesehatan dan sektor swasta dalam memperluas akses, edukasi, dan upaya promotif preventif yang berkelanjutan (World Health Organization, 2022).

Pada tingkat nasional, kondisi kesehatan gigi dan mulut di Indonesia juga masih menunjukkan kesenjangan antara kebutuhan pelayanan dan pemanfaatan layanan. Data *Riset Kesehatan Dasar* menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyikat gigi setiap hari, tetapi hanya sebagian kecil yang melakukannya pada waktu yang dianjurkan secara medis. Di sisi lain, tingkat kunjungan masyarakat ke dokter gigi masih relatif rendah meskipun pemeriksaan gigi secara rutin setiap enam bulan direkomendasikan sebagai bagian dari upaya pemeliharaan kesehatan preventif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi preventif masih belum optimal.

Selain itu, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melaporkan bahwa rasio dokter gigi sekitar 0,67 per 5.000 penduduk dan menurun menjadi 0,42 per 5.000 penduduk apabila dihitung berdasarkan tenaga yang memiliki Surat Tanda Registrasi aktif. Ketimpangan distribusi ini berdampak pada keterbatasan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan gigi, terutama pada kelompok ekonomi menengah ke bawah dan wilayah yang belum terlayani secara optimal (Risksedas, 2018; Kemenkes RI, 2023).

Pada tingkat lokal, tantangan yang serupa juga terlihat di Bali, khususnya di Kabupaten Badung dan Kecamatan Jimbaran. Jimbaran merupakan kawasan yang mengalami perkembangan ekonomi cukup pesat seiring pertumbuhan sektor pariwisata, tetapi perkembangan tersebut tidak selalu diikuti dengan pemerataan akses pelayanan kesehatan gigi bagi seluruh lapisan masyarakat. Data Dinas Kesehatan Provinsi Bali menunjukkan bahwa rasio dokter gigi di wilayah Badung masih berada di bawah standar ideal pelayanan kesehatan gigi primer. Selain itu, pemanfaatan layanan kesehatan gigi oleh masyarakat masih lebih banyak bersifat kuratif dibandingkan dengan pendekatan promotif dan preventif. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap strategi pelayanan kesehatan gigi yang lebih dekat dengan masyarakat, lebih edukatif, dan lebih membangun hubungan sosial masih sangat besar pada level lokal (Dinas Kesehatan Provinsi Bali, 2022).

Dalam konteks tersebut, Klinik Gigi Grident sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan gigi primer di Kecamatan Jimbaran berada pada situasi persaingan yang menuntut penguatan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi layanan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan

reputasi jangka panjang. Reputasi menjadi penting karena berkaitan dengan kepercayaan publik, loyalitas pasien, intensitas rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberlanjutan organisasi.

Secara eksisting, Klinik Gigi Grident telah menjalankan berbagai aktivitas promosi dan kegiatan sosial, seperti promosi melalui media sosial, kerja sama dengan pihak ketiga, penyuluhan kesehatan gigi, *bakti sosial*, serta pelayanan pemeriksaan maupun tindakan kuratif dalam kegiatan luar gedung. Berdasarkan simulasi data internal untuk penyusunan awal penelitian, selama periode Januari sampai Desember 2025 Klinik Gigi Grident melaksanakan 18 kegiatan sosial dan edukasi kesehatan gigi, yang terdiri atas 7 kegiatan penyuluhan di sekolah, 5 kegiatan *bakti sosial* pemeriksaan gigi, 3 kegiatan edukasi komunitas, dan 3 kegiatan kerja sama pelayanan dengan institusi atau *provider* tertentu. Total penerima manfaat dari seluruh kegiatan tersebut diperkirakan mencapai 1.146 orang. Pada periode yang sama, jumlah kunjungan pasien diperkirakan mencapai 3.264 kunjungan atau rata-rata 272 kunjungan per bulan. Dari jumlah tersebut, sekitar 28,4 persen merupakan pasien baru, sedangkan 71,6 persen merupakan pasien lama atau kunjungan ulang.

Dari sisi eksposur pemasaran, aktivitas digital Klinik Gigi Grident juga menunjukkan perkembangan yang cukup berarti. Berdasarkan data media sosial, akun media digital klinik memiliki sekitar 4.380 pengikut aktif dengan rata-rata jangkauan konten bulanan sebesar 8.500 akun dan tingkat interaksi rata-rata sebesar 4,8 persen. Konten yang berkaitan dengan edukasi kesehatan gigi dan kegiatan sosial memperoleh respons yang relatif lebih tinggi dibandingkan konten promosi

layanan biasa, dengan perkiraan *engagement* sebesar 6,1 persen pada konten edukatif dan 3,9 persen pada konten promosi reguler. Klinik juga diperkirakan telah menjalin kerja sama dengan 6 sekolah, 3 komunitas sosial, dan 4 mitra *provider* atau institusi. Data ini menunjukkan bahwa Klinik Gigi Grident telah memiliki aktivitas sosial dan pemasaran yang berjalan, namun belum dianalisis secara sistematis sebagai satu kesatuan strategi manajemen pemasaran.

Permasalahan utama penelitian ini bukan terletak pada ada atau tidak adanya kegiatan sosial, melainkan pada belum jelasnya posisi kegiatan tersebut dalam kerangka strategi manajemen pemasaran klinik. Aktivitas penyuluhan, *bakti sosial*, promosi digital, dan kerja sama kelembagaan masih berjalan secara fungsional, tetapi belum dievaluasi secara mendalam sebagai strategi yang diarahkan untuk memperkuat reputasi klinik. Berdasarkan simulasi data persepsi awal, sekitar 62 persen responden mengenal Klinik Gigi Grident dari rekomendasi kerabat atau teman, 21 persen dari media sosial, 9 persen dari kegiatan sosial atau penyuluhan, dan 8 persen dari bentuk promosi lain. Di sisi lain, berdasarkan evaluasi internal, hanya sekitar 35 persen kegiatan sosial yang selama ini didokumentasikan dan dikomunikasikan kembali secara strategis melalui media klinik. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas sosial yang telah dilakukan dan pemanfaatannya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Berdasarkan simulasi data kepuasan dan persepsi pasien, sekitar 81 persen pasien menyatakan puas terhadap pelayanan klinik, tetapi hanya 54 persen yang mengetahui bahwa klinik juga aktif melakukan kegiatan sosial dan edukasi

kesehatan gigi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mutu pelayanan klinik relatif baik, tetapi pemanfaatan aktivitas sosial sebagai penguat reputasi belum optimal.

Sejalan dengan perkembangan praktik bisnis modern, *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas filantropi semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi organisasi yang terintegrasi dengan keberlanjutan layanan. Konsep *CSR* menempatkan organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas operasionalnya. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara *profit*, *people*, dan *planet* dalam praktik organisasi modern (Macassa et al., 2017). Dalam konteks pelayanan kesehatan gigi, *CSR* menjadi relevan karena tidak hanya berkaitan dengan citra institusi, tetapi juga dengan upaya nyata meningkatkan literasi kesehatan, memperluas akses pelayanan, dan membangun kedekatan dengan masyarakat.

Kajian ilmiah mengenai implementasi *CSR* menunjukkan bahwa perhatian terhadap topik ini terus meningkat dalam berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau institusi kesehatan berskala nasional yang memiliki sumber daya relatif kuat. Penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi *CSR* pada fasilitas pelayanan kesehatan skala kecil hingga menengah, seperti klinik kesehatan gigi, masih relatif terbatas. Selain itu, *CSR* pada sektor kesehatan lebih sering diposisikan sebagai aktivitas sosial organisasi atau program filantropi, bukan sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran yang dirancang untuk membangun kepercayaan, kedekatan sosial, dan reputasi institusi pelayanan kesehatan. Kesenjangan ini

menunjukkan bahwa hubungan antara implementasi *CSR*, strategi pemasaran jasa kesehatan, dan pembentukan reputasi organisasi pada fasilitas pelayanan kesehatan primer belum banyak dieksplorasi secara empiris dalam konteks pelayanan kesehatan gigi di tingkat komunitas (Agyemang-Duah et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena berupaya mengkaji implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran dalam memperkuat reputasi Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali. Penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana program *CSR* dijalankan, tetapi juga bagaimana program tersebut diposisikan dalam strategi pemasaran klinik, bagaimana hambatan pelaksanaannya, dan bagaimana kontribusinya terhadap pembentukan reputasi klinik di mata masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian manajemen pemasaran jasa kesehatan serta memberikan masukan praktis bagi Klinik Gigi Grident dalam merancang strategi yang lebih adaptif, berbasis komunitas, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran dalam memperkuat reputasi Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali. Fokus penelitian diarahkan pada kondisi implementasi program *CSR* yang telah berjalan, posisi program tersebut dalam strategi pemasaran klinik, serta kontribusinya terhadap pembentukan reputasi klinik di mata masyarakat.

Agar fokus penelitian lebih operasional, penelitian ini dijabarkan ke dalam tiga subfokus sebagai berikut.

1. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, bentuk kegiatan, dan keterlibatan tenaga kesehatan.
2. Posisi dan peran program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident, termasuk kondisi eksisting strategi pemasaran dan hambatan implementasinya.
3. Kontribusi implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident di mata masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali?
2. Bagaimana posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident, termasuk kondisi eksisting strategi pemasaran dan hambatan implementasinya?
3. Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident di mata masyarakat?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran dalam memperkuat reputasi Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali.

1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident, yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan program dalam konteks pelayanan kesehatan gigi primer.
2. Menganalisis posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident, termasuk kondisi eksisting strategi pemasaran dan hambatan implementasinya.
3. Menganalisis kontribusi implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident di mata masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa kesehatan, khususnya

yang berkaitan dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi organisasi dalam memperkuat reputasi institusi pelayanan kesehatan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman konseptual mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial organisasi, strategi pemasaran jasa, dan pembentukan reputasi pada klinik kesehatan gigi skala lokal.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif teoretis mengenai bagaimana program *Corporate Social Responsibility* dapat diposisikan tidak hanya sebagai aktivitas sosial organisasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran pada pelayanan kesehatan primer.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola Klinik Gigi Grident, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pertimbangan strategis dalam merancang, memperkuat, dan mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* ke dalam strategi manajemen pemasaran yang berorientasi pada pembentukan reputasi jangka panjang.
2. Bagi tenaga kesehatan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran profesional mereka dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, serta implikasinya terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan masyarakat, dan citra organisasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dan pemangku kepentingan terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dalam pengembangan studi

lanjutan mengenai *Corporate Social Responsibility*, strategi manajemen pemasaran, reputasi institusi pelayanan kesehatan, serta penguatan kolaborasi pelayanan kesehatan berbasis komunitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana organisasi merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran. Dalam organisasi jasa, pemasaran tidak cukup dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses manajerial yang melibatkan pengenalan kebutuhan masyarakat, perumusan nilai yang ditawarkan, pengelolaan hubungan dengan pengguna layanan, dan pembentukan persepsi terhadap organisasi. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan proses memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, manajemen pemasaran memiliki karakter yang lebih kompleks karena jasa kesehatan berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, hubungan profesional, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Masyarakat tidak hanya menilai hasil tindakan medis, tetapi juga menilai keseluruhan pengalaman pelayanan, mulai dari interaksi dengan tenaga kesehatan, kejelasan komunikasi, kenyamanan lingkungan pelayanan, hingga kepedulian institusi terhadap kebutuhan sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, pemasaran pada layanan kesehatan tidak dapat dipersempit menjadi aktivitas promosi, melainkan

harus dipahami sebagai pendekatan strategis untuk membangun nilai, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan dengan masyarakat.

Bagi Klinik Gigi Gident, manajemen pemasaran menjadi relevan karena klinik tidak hanya menghadapi tuntutan untuk menyediakan layanan yang bermutu, tetapi juga menghadapi kebutuhan untuk memperkuat posisi di tengah persaingan pelayanan kesehatan gigi di tingkat lokal. Dalam situasi tersebut, organisasi perlu memiliki kemampuan membaca kebutuhan masyarakat, menentukan pendekatan yang sesuai, dan membangun citra yang konsisten. Aktivitas sosial yang dijalankan klinik, termasuk penyuluhan, edukasi, dan kegiatan berbasis komunitas, dapat dipahami sebagai bagian dari upaya organisasi dalam menciptakan nilai yang lebih luas bagi masyarakat. Dengan demikian, kerangka manajemen pemasaran membantu menjelaskan bahwa kegiatan sosial klinik dapat memiliki dimensi strategis yang berkaitan dengan penguatan hubungan dan reputasi organisasi.

2.1.2 Strategi Manajemen Pemasaran Jasa

Strategi manajemen pemasaran jasa menekankan bahwa keberhasilan organisasi jasa sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola pengalaman pelanggan, kualitas interaksi, dan hubungan jangka panjang. Pada organisasi jasa, produk utama yang ditawarkan bukan barang berwujud, melainkan manfaat dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pengguna layanan. Zeithaml, Bitner, Gremler, dan Mende menjelaskan bahwa pemasaran jasa berfokus pada upaya organisasi untuk menciptakan nilai melalui kualitas layanan, pengelolaan interaksi, dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Zeithaml et al., 2018).

Dalam sektor kesehatan, strategi pemasaran jasa menjadi sangat penting karena keputusan masyarakat untuk menggunakan suatu layanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan klinis, tetapi juga oleh rasa percaya, rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan terhadap institusi yang memberikan layanan. Klinik yang mampu menghadirkan pelayanan yang konsisten, komunikatif, dan responsif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat dibandingkan klinik yang hanya mengandalkan promosi layanan secara konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pada pelayanan kesehatan tidak hanya diarahkan untuk menarik pasien, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan, mendorong loyalitas, dan memperkuat rekomendasi positif di lingkungan sosial.

Salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran jasa adalah *relationship marketing*. Pendekatan ini menempatkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pengguna layanan sebagai inti strategi pemasaran. Dalam pelayanan kesehatan gigi, hubungan tersebut menjadi sangat penting karena masyarakat cenderung memilih institusi yang dipandang peduli, dapat dipercaya, dan konsisten dalam memberikan pelayanan. Dalam konteks ini, program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan klinik dapat menjadi salah satu bentuk strategi relasional, karena program tersebut membuka ruang interaksi yang lebih luas antara institusi dan masyarakat, tidak hanya dalam konteks pelayanan kuratif, tetapi juga dalam konteks edukasi, pencegahan, dan kepedulian sosial.

Pada penelitian ini, strategi manajemen pemasaran jasa menjadi landasan penting untuk memahami posisi kegiatan sosial Klinik Gigi Grident dalam keseluruhan pendekatan pemasarannya. Aktivitas seperti penyuluhan kesehatan

gigi, *bakti sosial*, edukasi komunitas, dan kerja sama dengan institusi lain tidak hanya dapat dibaca sebagai program sosial, tetapi juga sebagai media yang membangun kedekatan, memperluas komunikasi, dan memperkuat pengalaman positif masyarakat terhadap klinik. Dari sudut pandang ini, program *Corporate Social Responsibility* tidak ditempatkan di luar strategi pemasaran, tetapi sebagai salah satu instrumen yang dapat mendukung pembentukan kepercayaan dan reputasi klinik dalam jangka panjang.

2.1.3 *Segmentation, Targeting, Positioning* dan Bauran Pemasaran Jasa 7P

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang jelas mengenai siapa pasar yang dilayani, kelompok mana yang menjadi sasaran utama, dan bagaimana organisasi ingin dipersepsikan oleh masyarakat. Konsep *segmentation, targeting, dan positioning* menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran karena membantu organisasi menyesuaikan pendekatan layanan dengan karakteristik pasar yang dihadapi. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, *targeting* dilakukan dengan menentukan segmen yang menjadi prioritas organisasi, sedangkan *positioning* berkaitan dengan upaya membangun citra dan makna tertentu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks Klinik Gigi Grident, segmentasi dapat dilihat dari kelompok masyarakat yang dilayani, seperti anak sekolah, keluarga, pekerja, komunitas lokal, atau pasien yang memperoleh akses melalui kerja sama institusi. *Targeting* berkaitan dengan kelompok mana yang menjadi sasaran utama layanan dan

kegiatan sosial klinik. Sementara itu, *positioning* berhubungan dengan bagaimana klinik ingin dikenal oleh masyarakat, apakah sebagai klinik gigi yang profesional, mudah diakses, peduli pada edukasi, atau aktif dalam kegiatan sosial kesehatan. Ketiga unsur ini penting karena program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan klinik seharusnya tidak berdiri lepas dari karakter pasar yang ingin dijangkau dan citra yang ingin dibangun.

Selain *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, strategi pemasaran jasa juga dianalisis melalui bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur ini digunakan untuk membaca strategi pemasaran secara lebih utuh dalam organisasi jasa. *Product* dalam penelitian ini merujuk pada layanan kesehatan gigi dan layanan pendukung yang ditawarkan klinik, termasuk pemeriksaan, tindakan, edukasi, dan kegiatan sosial. *Price* berkaitan dengan struktur tarif, keterjangkauan biaya, serta kemungkinan adanya layanan gratis atau bersubsidi dalam kegiatan sosial. *Place* berkaitan dengan lokasi klinik dan kemudahan akses masyarakat terhadap layanan. *Promotion* meliputi cara klinik mengkomunikasikan layanan dan nilai organisasinya, baik melalui media sosial, publikasi, penyuluhan, maupun kegiatan sosial berbasis komunitas.

Unsur *people* berkaitan dengan dokter gigi, tenaga kesehatan, dan staf yang berinteraksi langsung dengan pasien maupun masyarakat. Unsur ini sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena kualitas hubungan interpersonal sangat memengaruhi persepsi terhadap mutu layanan. *Process* merujuk pada alur pelayanan, mulai dari pendaftaran, konsultasi, tindakan, hingga tindak lanjut,

termasuk pengalaman pelayanan yang dirasakan pasien. *Physical evidence* mencakup bukti fisik jasa, seperti kondisi ruang pelayanan, kebersihan, identitas visual klinik, materi edukasi, serta dokumentasi kegiatan sosial yang memperkuat persepsi profesional dan kredibel.

Dalam penelitian ini, program *Corporate Social Responsibility* memiliki keterkaitan yang kuat dengan unsur *promotion, people, process, dan physical evidence*. Kegiatan sosial dan edukasi dapat menjadi sarana komunikasi nilai organisasi kepada masyarakat. Keterlibatan tenaga kesehatan dalam kegiatan sosial memperkuat dimensi *people*. Pola pelaksanaan kegiatan sosial mencerminkan *process* pelayanan yang lebih luas. Sementara itu, dokumentasi dan jejak kegiatan sosial dapat menjadi bagian dari *physical evidence* yang mendukung pembentukan persepsi positif terhadap klinik. Oleh karena itu, analisis 7P penting untuk membaca kondisi strategi pemasaran eksisting Klinik Gigi Grident sebelum menilai kontribusi *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi klinik.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility dipahami sebagai komitmen organisasi untuk menjalankan tanggung jawab sosial, ekonomi, dan lingkungan secara seimbang dalam aktivitas operasionalnya. Dalam perkembangan kajian manajemen, *Corporate Social Responsibility* tidak lagi ditempatkan sebagai kegiatan filantropi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari strategi organisasi yang dapat memperkuat legitimasi sosial, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan institusi. Pada organisasi jasa, khususnya pelayanan kesehatan, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* memiliki makna yang lebih

dekat dengan masyarakat karena menyentuh kebutuhan dasar, edukasi, dan peningkatan kualitas hidup.

Dalam konteks pelayanan kesehatan gigi, *Corporate Social Responsibility* dapat terwujud melalui penyuluhan, edukasi kesehatan gigi, pemeriksaan gratis, kerja sama dengan sekolah atau komunitas, serta kegiatan promotif dan preventif lain yang memberi manfaat langsung bagi masyarakat. Kegiatan semacam ini bukan hanya mencerminkan kepedulian organisasi, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang positif antara institusi dan masyarakat. Ketika program dijalankan secara konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan lokal, masyarakat akan melihat klinik bukan hanya sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial.

Aguinis dan Glavas menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* harus dipahami sebagai proses yang melibatkan kebijakan organisasi, praktik manajerial, dan pengalaman para pemangku kepentingan secara bersamaan. Dengan demikian, keberhasilan *Corporate Social Responsibility* tidak cukup diukur dari jumlah kegiatan, tetapi juga dari relevansi program, konsistensi pelaksanaan, dan makna yang dirasakan oleh masyarakat maupun aktor internal organisasi (Aguinis & Glavas, 2019). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut penting karena program sosial Klinik Gigi Grident tidak hanya dinilai sebagai aktivitas eksternal, tetapi juga sebagai bagian dari strategi yang melibatkan tenaga kesehatan, pengelola klinik, dan komunitas sekitar.

Pada sektor kesehatan, *Corporate Social Responsibility* juga berkaitan erat dengan peningkatan literasi kesehatan masyarakat. Program edukasi yang

dirancang dengan baik dapat memperluas pengetahuan, membentuk perilaku preventif, dan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya pemeriksaan rutin. Dalam layanan kesehatan gigi, kegiatan sosial berbasis edukasi dapat menjadi jembatan antara organisasi dan masyarakat, terutama pada kelompok yang akses dan pengetahuannya masih terbatas. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* pada klinik gigi memiliki nilai strategis karena menghubungkan tujuan sosial organisasi dengan penguatan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Dalam penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* diposisikan sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran jasa kesehatan karena program sosial yang dijalankan klinik berpotensi membangun kedekatan, memperkuat kepercayaan, dan memperluas persepsi positif masyarakat terhadap institusi. Ketika masyarakat merasakan manfaat nyata dari program yang dijalankan, terbentuk pengalaman sosial yang dapat mendukung pembentukan citra dan reputasi klinik. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* tidak dipahami semata sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai pendekatan strategis yang memberi nilai sosial sekaligus nilai organisasional.

2.1.5 Reputasi Klinik

Reputasi klinik merupakan hasil dari penilaian kolektif masyarakat terhadap kualitas layanan, integritas organisasi, konsistensi perilaku institusi, dan pengalaman yang terbentuk dari interaksi berulang. Reputasi tidak sama dengan promosi atau citra sesaat, karena reputasi berkembang melalui akumulasi pengalaman dan persepsi dalam jangka waktu tertentu. Dalam pelayanan kesehatan,

reputasi memiliki posisi yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Pada organisasi jasa kesehatan, reputasi dibentuk tidak hanya oleh mutu teknis tindakan medis, tetapi juga oleh pengalaman pasien, cara tenaga kesehatan berinteraksi, kejelasan komunikasi, rasa aman, serta persepsi terhadap tanggung jawab sosial organisasi. Klinik yang dipersepsikan profesional, peduli, responsif, dan hadir di tengah masyarakat cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih kuat. Sebaliknya, klinik yang hanya dikenal melalui promosi tanpa pengalaman sosial yang positif akan lebih sulit membangun reputasi yang stabil.

Fombrun dan kawan-kawan memandang reputasi sebagai aset tidak berwujud yang memberi dampak penting terhadap daya saing dan keberlanjutan organisasi. Dalam perkembangan kajian mutakhir, reputasi semakin dipahami sebagai hasil dari hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya, bukan sekadar hasil dari komunikasi satu arah. Artinya, reputasi lahir dari pengalaman nyata yang kemudian diterjemahkan masyarakat menjadi penilaian terhadap kualitas dan karakter organisasi. Dalam penelitian ini, pemahaman tersebut penting karena reputasi Klinik Gigi Grident tidak hanya dipengaruhi oleh layanan di dalam klinik, tetapi juga oleh bagaimana klinik membangun hubungan sosial melalui kegiatan edukasi dan program *Corporate Social Responsibility*.

Reputasi juga memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan. Ketika masyarakat melihat adanya kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan organisasi dengan praktik yang dijalankan di lapangan, tingkat kepercayaan akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas,

rekomendasi positif, dan persepsi jangka panjang terhadap institusi. Dalam konteks klinik gigi, rekomendasi dari mulut ke mulut, testimoni pasien, dan pengakuan masyarakat terhadap kegiatan sosial klinik merupakan bagian penting dari pembentukan reputasi.

Dalam penelitian ini, reputasi klinik dipahami sebagai hasil dari interaksi antara mutu pelayanan, pengalaman pasien, komunikasi pemasaran, dan komitmen sosial organisasi. Dengan demikian, reputasi tidak diposisikan sebagai sesuatu yang terbentuk secara otomatis, tetapi sebagai keluaran dari proses sosial dan strategis yang dijalankan organisasi secara konsisten. Posisi ini sejalan dengan fokus penelitian yang ingin melihat kontribusi implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident.

2.1.6 Stakeholder Theory dan Model Penta Helix

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam organisasi pelayanan kesehatan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses pelayanan maupun dalam lingkungan sosial organisasi. *Stakeholder Theory* menekankan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik atau pengelola, tetapi juga kepada pihak-pihak yang terdampak oleh aktivitasnya, seperti pasien, tenaga kesehatan, masyarakat, pemerintah, institusi pendidikan, dan mitra kerja. Dalam pendekatan ini, keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memahami harapan para pemangku kepentingan dan membangun hubungan yang seimbang dengan mereka.

Dalam konteks Klinik Gigi Grident, pendekatan *stakeholder* relevan karena implementasi program sosial tidak hanya melibatkan pengelola klinik, tetapi juga

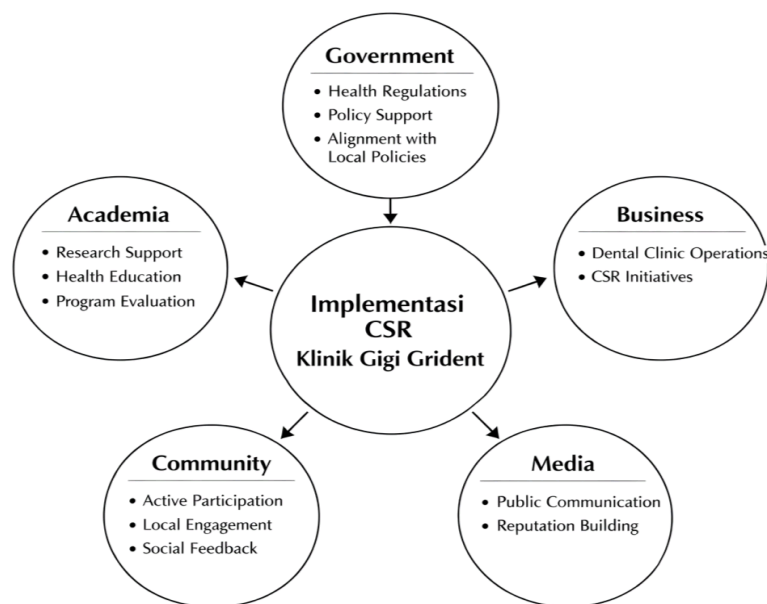
masyarakat penerima manfaat, tenaga kesehatan sebagai pelaksana, institusi pendidikan sebagai mitra edukasi, dan pemerintah atau komunitas lokal sebagai pendukung lingkungan program. Melalui kerangka ini, program *Corporate Social Responsibility* dipahami sebagai bentuk tanggung jawab organisasi terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap keberadaan klinik.

Untuk membaca hubungan para aktor tersebut secara lebih operasional, penelitian ini juga menggunakan model *Penta Helix* sebagai pendekatan pendukung. Model ini menekankan sinergi antara lima unsur utama, yaitu pemerintah, pelaku usaha, akademisi, komunitas, dan media. Dalam penelitian ini, Klinik Gigi Grident berada pada posisi pelaku usaha yang menjalankan program sosial. Pemerintah dapat berperan sebagai regulator dan pendukung kebijakan kesehatan lokal. Akademisi berpotensi mendukung dari sisi edukasi dan pengembangan pengetahuan. Komunitas menjadi penerima manfaat sekaligus mitra partisipatif. Media berperan dalam penyebaran informasi dan pembentukan persepsi publik terhadap kegiatan yang dilakukan klinik.

Penggunaan model *Penta Helix* pada penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai teori utama, melainkan sebagai alat bantu analisis untuk memahami bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident berlangsung dalam jaringan hubungan sosial yang lebih luas. Kegiatan sosial klinik tidak berjalan dalam ruang tertutup, tetapi berinteraksi dengan lingkungan, kebutuhan komunitas, dukungan mitra, dan komunikasi publik. Dengan kerangka ini, penelitian dapat melihat bagaimana hubungan antaraktor mendukung atau

justru menghambat pelaksanaan program sosial dan kontribusinya terhadap reputasi klinik.

Kombinasi antara *Stakeholder Theory* dan model *Penta Helix* membantu memperkuat analisis bahwa penguatan reputasi klinik melalui *Corporate Social Responsibility* tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang dijalankan, tetapi juga oleh kualitas relasi yang dibangun organisasi dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, kedua pendekatan ini dipakai sebagai kerangka pendukung untuk membaca dimensi hubungan, kolaborasi, dan legitimasi sosial dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident.



Gambar 2.1 Model *Penta Helix* pada Implementasi *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident

Integrasi model *Penta Helix* dalam strategi CSR klinik juga memiliki implikasi terhadap pembentukan reputasi organisasi. Reputasi tidak terbentuk

secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang melibatkan berbagai aktor sosial. Ketika kolaborasi lintas sektor berjalan secara konsisten, klinik dipersepsikan sebagai institusi yang responsif, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Persepsi tersebut berkembang menjadi legitimasi sosial yang mendukung keberlanjutan operasional klinik (Amarat et al., 2019).

Dengan demikian, model *Penta Helix* dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai konsep tambahan, melainkan sebagai pendekatan integratif yang menjelaskan dinamika perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, serta dampak CSR Klinik Gigi Grident. Melalui kerangka ini, implementasi CSR dipahami sebagai proses kolaboratif yang menghubungkan strategi sosial, manajemen pemasaran jasa kesehatan, dan pembentukan reputasi dalam konteks pelayanan kesehatan primer di Kecamatan Jimbaran.

Untuk memperjelas posisi dan kontribusi masing-masing aktor dalam konteks penelitian ini, berikut disajikan tabel peran aktor *Penta Helix* dalam implementasi CSR Klinik Gigi Grident.

Tabel 2.1 Peran Aktor *Penta Helix* dalam Implementasi CSR sebagai Strategi Manajemen Pemasaran Klinik Gigi Grident

No	Aktor <i>Penta Helix</i>	Peran Konseptual	Peran dalam Konteks Klinik Gigi Grident	Kontribusi terhadap Reputasi
1	Government (Pemerintah)	Regulator, fasilitator kebijakan, pemberi legitimasi	Dukungan regulasi dari Dinas Kesehatan, koordinasi dengan	Meningkatkan legitimasi hukum dan kepercayaan publik

No	Aktor <i>Penta Helix</i>	Peran Konseptual	Peran dalam Konteks Klinik Gigi Grident	Kontribusi terhadap Reputasi
			pemerintah desa/kecamatan dalam kegiatan sosial	
2	Academia (Akademisi)	Sumber pengetahuan, riset, evaluasi program	Kolaborasi dengan institusi pendidikan kesehatan dalam edukasi atau penyuluhan kesehatan gigi	Memperkuat kredibilitas ilmiah dan citra profesional
3	Business (Pelaku Usaha)	Pelaksana utama program, penyedia sumber daya, penggerak strategi	Klinik Gigi Grident sebagai perancang, pelaksana, dan pengelola program CSR	Membangun citra organisasi yang bertanggung jawab sosial
4	Community (Masyarakat)	Penerima manfaat, partisipan, sumber legitimasi sosial	Masyarakat Jimbaran sebagai penerima layanan sosial dan edukasi kesehatan gigi	Membentuk persepsi, kepercayaan, dan reputasi klinik
5	Media (Media Massa & Digital)	Diseminasi informasi, pembentuk opini publik	Media lokal, media sosial klinik, dan publikasi kegiatan CSR	Memperluas eksposur positif dan memperkuat <i>corporate image</i>

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai *Corporate Social Responsibility* dalam sektor pelayanan kesehatan menunjukkan pergeseran pendekatan dari aktivitas sosial yang bersifat

tambahan menuju strategi organisasi yang terintegrasi. Literatur menempatkan CSR sebagai mekanisme yang berkontribusi terhadap legitimasi sosial, reputasi, serta keberlanjutan organisasi layanan kesehatan (Aguinis & Glavas, 2019; Jamali et al., 2017). Perubahan perspektif ini menandai bahwa CSR tidak lagi dipahami sebagai kegiatan filantropi, melainkan sebagai bagian dari praktik manajerial yang memiliki implikasi strategis terhadap hubungan organisasi dengan masyarakat.

Pendekatan kualitatif banyak digunakan dalam penelitian CSR pada sektor kesehatan karena mampu menangkap dinamika sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Studi berbasis *case study*, *in-depth interview*, dan analisis tematik memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman, persepsi, serta interaksi antar pemangku kepentingan dalam konteks implementasi CSR. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma naturalistik yang menekankan pemahaman fenomena dalam konteks alaminya (Creswell & Poth, 2018).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR dalam sektor kesehatan berkontribusi terhadap peningkatan legitimasi sosial dan pembentukan citra positif organisasi (Amarat et al., 2019; Karabetyan, 2020). Penelitian lain menekankan bahwa efektivitas CSR tidak hanya ditentukan oleh program yang dijalankan, tetapi juga oleh konteks sosial serta keterlibatan berbagai aktor yang mendukung implementasi tersebut. Dalam hal ini, model *Penta Helix* mulai digunakan untuk menjelaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam pembangunan sosial (Carayannis et al., 2018; Halibas et al., 2017).

Pada level yang lebih mikro, pendekatan *micro-CSR* menyoroti peran individu dalam organisasi, khususnya tenaga kesehatan sebagai pelaksana layanan.

Perspektif ini menunjukkan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh kebijakan organisasi, tetapi juga oleh keterlibatan, motivasi, dan interpretasi aktor internal terhadap program yang dijalankan (Chen & Liu, 2023). Temuan ini memperluas pemahaman bahwa CSR merupakan proses sosial yang melibatkan dimensi struktural dan individual secara simultan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji CSR dalam sektor kesehatan, terdapat kecenderungan bahwa fokus penelitian masih didominasi oleh institusi kesehatan berskala besar atau pendekatan yang bersifat umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi CSR pada klinik kesehatan primer, khususnya dalam konteks praktik lokal, masih relatif terbatas. Selain itu, integrasi model *Penta Helix* sebagai kerangka analisis dalam memahami implementasi CSR pada klinik kesehatan belum banyak dikaji secara mendalam (Aman Ullah et al., 2022).

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang berkaitan dengan kurangnya eksplorasi terhadap praktik CSR pada level klinik sebagai unit pelayanan kesehatan primer yang memiliki interaksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji keterkaitan antara implementasi CSR, strategi manajemen pemasaran, dan pembentukan reputasi dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi.

Penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut melalui pendekatan studi kasus kualitatif pada Klinik Gigi Gident di Kecamatan Jimbaran. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap praktik CSR dalam konteks nyata, termasuk bagaimana kolaborasi lintas sektor, strategi

pemasaran, dan pengalaman sosial masyarakat berkontribusi terhadap pembentukan reputasi organisasi.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Kualitatif	Temuan Utama	Relevansi	Research Gap
1	Macassa et al., 2017	<i>CSR in Health Systems</i>	Studi kasus kualitatif	CSR kesehatan meningkatkan akses komunitas	Relevan dampak sosial CSR	Tidak klinik gigi lokal
2	Jamali et al., 2017	<i>CSR Implementation in Service Sector</i>	Multiple case study	Implementasi CSR dipengaruhi konteks sosial	Relevan pelaksanaan CSR	Tidak sektor kesehatan primer
3	Kriyantono, 2017	<i>CSR Communication Strategy</i>	Wawancara mendalam	Komunikasi partisipatif meningkatkan legitimasi	Relevan komunikasi CSR	Tidak konteks klinik
4	Halibas et al., 2017	<i>Penta Helix Governance Model</i>	Studi kasus	Kolaborasi lintas sektor memperkuat legitimasi	Dasar model <i>Penta Helix</i>	Tidak CSR klinik
5	Carayannis et al., 2018	<i>Penta Helix Innovation</i>	Analisis konseptual kualitatif	Sinergi 5 aktor penting dalam pembangunan sosial	Relevan integrasi <i>Penta Helix</i>	Tidak konteks kesehatan
6	Maak et al., 2019	<i>Responsible Leadership & CSR</i>	Studi kualitatif	Kepemimpinan mempengaruhi keberlanjutan CSR	Relevan faktor internal	Tidak klinik lokal
7	Agyemang-Duah et al., 2019	<i>Community-based Health CSR</i>	Studi lapangan kualitatif	CSR berbasis komunitas lebih berkelanjutan	Relevan pendekatan partisipatif	Tidak reputasi organisasi
8	Aguinis & Glavas, 2019	<i>Micro-CSR Perspective</i>	Literatur kualitatif	Karyawan mempengaruhi efektivitas CSR	Relevan peran tenaga kesehatan	Tidak studi kasus klinik
9	Karabetyan, 2020	<i>CSR & Corporate Image</i>	Studi wawancara	CSR membentuk persepsi publik	Relevan reputasi	Tidak sektor primer
10	Sultoni, 2021	Evaluasi CSR	Studi fenomenologi	Evaluasi partisipatif tingkatkan efektivitas	Relevan <i>monitoring</i> CSR	Tidak konteks kesehatan
11	Aman Ullah et al., 2022	<i>CSR & Social Legitimacy</i>	Studi kasus	CSR memperkuat legitimasi sosial	Relevan reputasi klinik	Tidak pendekatan naturalistik
12	Chen & Liu, 2023	<i>Micro-CSR in Healthcare</i>	Wawancara tenaga medis	Dukungan organisasi meningkatkan	Relevan tenaga kesehatan	Tidak <i>Penta Helix</i>

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Kualitatif	Temuan Utama	Relevansi	Research Gap
13	Jain et al., 2023	<i>CSR & Community Health Literacy</i>	Studi komunitas	keterlibatan staf CSR meningkatkan literasi kesehatan	Relevan dampak sosial	Tidak klinik lokal
14	Nurozi & Sisdiyanto, 2024	<i>CSR in Local Healthcare</i>	Studi kasus daerah	CSR memperkuat keberlanjutan layanan lokal	Relevan konteks lokal	Tidak analisis reputasi
15	Taskiran, 2018	<i>Two-way Communication in CSR</i>	Studi kualitatif	Dialog dua arah membangun trust	Relevan komunikasi klinik	Tidak sektor kesehatan
16	Kumari et al., 2021	<i>CSR & Reputation Building</i>	Studi wawancara	Reputasi terbentuk dari pengalaman sosial	Relevan reputasi klinik	Tidak studi kasus lokal
17	Amarat et al., 2019	<i>CSR & Intangible Assets</i>	Studi kualitatif	Reputasi sebagai aset sosial	Relevan positioning klinik	Tidak kesehatan primer
18	Bianchi et al., 2019	<i>CSR Signaling</i>	Studi kualitatif	CSR sebagai sinyal kredibilitas	Relevan <i>trust</i>	Tidak klinik
19	Macassa et al., 2021	<i>CSR & Primary Care</i>	Studi komunitas	CSR memperluas akses layanan primer	Relevan klinik kesehatan	Tidak pendekatan <i>Penta Helix</i>
20	Hamdan et al., 2025	<i>Relationship Marketing in Health</i>	Studi wawancara	Kedekatan emosional bangun loyalitas	Relevan strategi pemasaran	Tidak CSR berbasis <i>Penta Helix</i>

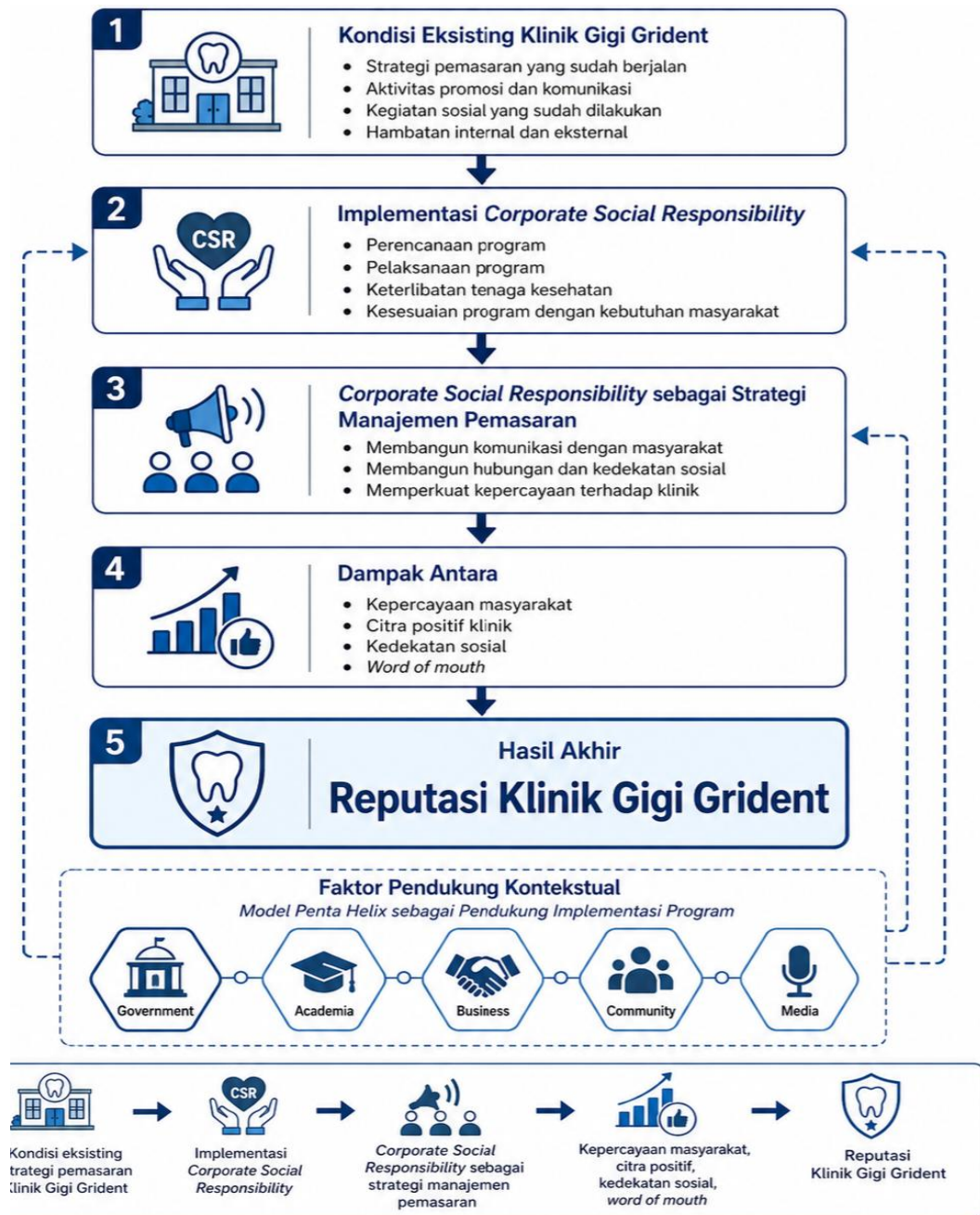
Berdasarkan telaah terhadap dua puluh penelitian kualitatif, terlihat bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam sektor pelayanan kesehatan berkontribusi terhadap legitimasi sosial, pembentukan reputasi, serta penguatan hubungan organisasi dengan masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada institusi kesehatan berskala besar atau menggunakan pendekatan yang belum menggambarkan kompleksitas praktik CSR di tingkat pelayanan primer. Penelitian yang mengkaji implementasi CSR pada klinik kesehatan dengan pendekatan studi kasus naturalistik masih terbatas. Selain itu, integrasi model *Penta*

Helix dalam analisis CSR, khususnya dalam kaitannya dengan strategi manajemen pemasaran dan pembentukan reputasi, belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang belum terisi, yang kemudian menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam praktik CSR pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident tidak dipahami sebagai kegiatan sosial yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran klinik. Melalui perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat membangun kepercayaan, citra positif, dan kedekatan sosial dengan masyarakat.

Kepercayaan, citra positif, dan kedekatan sosial tersebut selanjutnya dipandang sebagai dasar pembentukan reputasi Klinik Gigi Grident. Dalam penelitian ini, model *Penta Helix* digunakan sebagai kerangka pendukung untuk menjelaskan keterlibatan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media dalam mendukung implementasi program. Dengan demikian, hasil akhir yang ingin dijelaskan dalam kerangka ini adalah kontribusi implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap penguatan reputasi klinik.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Integratif CSR Berbasis Model *Penta Helix* dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident. Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti (2025)

Gambar kerangka pemikiran tersebut menunjukkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident dianalisis sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran yang diarahkan untuk membangun

kepercayaan, citra positif, dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Ketiga aspek tersebut dipandang sebagai jalur yang mendukung pembentukan reputasi klinik. Model *Penta Helix* digunakan sebagai kerangka pendukung untuk menjelaskan keterlibatan berbagai aktor dalam implementasi program.

2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian disusun sebagai kerangka konseptual yang berfungsi menuntun proses eksplorasi data dan analisis temuan. Dalam penelitian ini, proposisi tidak diarahkan sebagai hipotesis yang diuji secara statistik, melainkan sebagai asumsi teoretis awal yang akan dipahami secara mendalam melalui pengalaman, makna, dan interaksi para aktor dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident.

Untuk memperjelas arah analisis, proposisi penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga aspek utama, yaitu implementasi program *Corporate Social Responsibility*, posisi program tersebut dalam strategi manajemen pemasaran klinik, serta kontribusinya terhadap pembentukan reputasi organisasi.

1. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, bentuk kegiatan sosial, dan keterlibatan tenaga kesehatan, serta dipengaruhi oleh kondisi internal klinik dan kebutuhan masyarakat sekitar.
2. Program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident diposisikan sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran melalui komunikasi, interaksi, dan pembangunan hubungan dengan masyarakat,

namun efektivitasnya dipengaruhi oleh kondisi strategi pemasaran eksisting dan hambatan implementasi yang dihadapi klinik.

3. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident melalui peningkatan kepercayaan masyarakat, citra positif, dan persepsi publik terhadap komitmen sosial klinik.

Ketiga proposisi tersebut digunakan sebagai pijakan analitis untuk memahami keterkaitan antara implementasi *Corporate Social Responsibility*, strategi manajemen pemasaran jasa kesehatan, dan pembentukan reputasi Klinik Gigi Grident dalam konteks pelayanan kesehatan gigi primer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perspektif Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma naturalistik. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kontekstual, dinamis, dan dibentuk melalui interaksi antar aktor dalam lingkungan alaminya. Dalam penelitian ini, implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident dipahami sebagai praktik sosial yang tidak terlepas dari nilai, persepsi, pengalaman, dan hubungan antar pihak yang terlibat, sekaligus sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran dalam pelayanan kesehatan gigi (Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility*, posisi program tersebut dalam strategi manajemen pemasaran klinik, hambatan pelaksanaannya, serta kontribusinya terhadap pembentukan reputasi Klinik Gigi Grident. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab akibat secara kuantitatif, melainkan untuk menggali makna, proses, dan dinamika sosial yang muncul dalam pelaksanaan program serta persepsi masyarakat terhadap klinik (Creswell & Poth, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif dengan strategi studi kasus. Klinik Gigi Grident dipilih sebagai kasus tunggal karena memiliki karakteristik sebagai klinik kesehatan gigi skala lokal yang telah

menjalankan berbagai kegiatan sosial dan promosi, namun belum dianalisis secara sistematis sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran. Melalui strategi studi kasus, penelitian ini memungkinkan pengkajian secara komprehensif terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam batasan konteks yang jelas, termasuk bagaimana program direncanakan, dilaksanakan, dimaknai, dan berkontribusi terhadap reputasi klinik (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data melalui observasi, wawancara mendalam, dan telaah dokumen. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menyesuaikan proses pengumpulan data dengan dinamika lapangan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan proses refleksi selama penelitian berlangsung. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk memahami *Corporate Social Responsibility* sebagai fenomena sosial dan strategi manajemen pemasaran yang kontekstual dalam pelayanan kesehatan gigi primer (Creswell & Poth, 2018).

3.2 Objek Observasi

Objek observasi dalam penelitian ini adalah implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident, Kecamatan Jimbaran, Bali, dalam konteks pelayanan kesehatan gigi primer. Observasi difokuskan pada perencanaan dan pelaksanaan program, posisi program tersebut dalam strategi manajemen pemasaran klinik, keterlibatan tenaga kesehatan, serta kontribusinya terhadap pembentukan kepercayaan, citra, dan reputasi klinik di mata masyarakat (Macassa et al., 2017).

Objek observasi tidak dibatasi pada aspek fisik atau administratif, tetapi mencakup praktik sosial, pola interaksi antaraktor, strategi komunikasi program, dan dinamika organisasi yang membentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam pelayanan klinik. Observasi diarahkan untuk memahami bagaimana program sosial dijalankan, dimaknai, dan dipersepsikan oleh masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penguatan reputasi klinik (Creswell & Poth, 2018).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* karena Klinik Gigi Grident merupakan klinik kesehatan gigi yang telah menjalankan kegiatan sosial dan promosi yang relevan dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai implementasi program, interaksi tenaga kesehatan dan masyarakat, serta dinamika yang mempengaruhi reputasi klinik di tingkat lokal (Tracy, 2020; Creswell & Poth, 2018).

3.3 Parameter Penelitian

Parameter penelitian digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memandu proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, parameter tidak dimaknai sebagai variabel terukur, melainkan sebagai aspek utama yang membantu peneliti memahami proses, peran, dan makna implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam konteks pelayanan kesehatan gigi skala lokal. Penetapan parameter ini merujuk pada pendekatan naturalistik yang menekankan pemahaman fenomena secara kontekstual dan interpretatif (Creswell & Poth, 2018).

Parameter penelitian dalam studi ini meliputi tiga aspek utama. Aspek pertama adalah implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, bentuk kegiatan, dan keterlibatan tenaga kesehatan dalam program sosial Klinik Gigi Grident. Aspek kedua adalah posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran klinik, termasuk kondisi strategi pemasaran yang telah berjalan, pola komunikasi program, hubungan dengan masyarakat, dan hambatan implementasinya. Aspek ketiga adalah kontribusi program *Corporate Social Responsibility* terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat, citra positif, dan reputasi Klinik Gigi Grident. Dengan susunan ini, parameter penelitian menjadi lebih selaras dengan fokus, rumusan masalah, tujuan, dan proposisi penelitian yang telah direvisi.

3.3.1 Definisi Operasional Parameter Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Parameter Penelitian

Parameter Penelitian	Definisi Operasional Kualitatif	Indikator yang Diamati
Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i>	Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> dimaknai sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Klinik Gigi Grident dalam konteks pelayanan kesehatan gigi primer. Parameter ini mencakup bagaimana program dirancang, bentuk kegiatan yang dilaksanakan, serta keterlibatan tenaga kesehatan sebagai pelaksana program.	Perencanaan program, tujuan program, bentuk kegiatan, mekanisme pelaksanaan, keterlibatan tenaga kesehatan, kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat

Parameter Penelitian	Definisi Operasional Kualitatif	Indikator yang Diamati
Posisi program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam strategi manajemen pemasaran	Posisi program <i>Corporate Social Responsibility</i> dimaknai sebagai kedudukan program sosial dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident. Parameter ini digunakan untuk memahami apakah program sosial telah terintegrasi dengan strategi pemasaran klinik, bagaimana pola komunikasinya, dan hambatan apa yang mempengaruhi pelaksanaannya.	Strategi pemasaran yang telah berjalan, pola komunikasi program, hubungan dengan masyarakat, integrasi program sosial dalam pemasaran, hambatan internal, hambatan eksternal
Kontribusi program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap reputasi klinik	Kontribusi program <i>Corporate Social Responsibility</i> dimaknai sebagai pengaruh pelaksanaan program sosial terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat, citra positif, dan reputasi Klinik Gigi Grident. Parameter ini digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat memaknai kegiatan sosial klinik sebagai bagian dari komitmen sosial organisasi.	Kepercayaan masyarakat, citra positif klinik, persepsi publik, kedekatan sosial, penguatan reputasi klinik

3.3.2 Operasionalisasi Parameter

Operasionalisasi parameter dalam penelitian ini diarahkan untuk mempermudah peneliti dalam menggali data lapangan secara lebih terarah. Parameter implementasi program *Corporate Social Responsibility* dioperasionalkan melalui penelusuran mengenai proses perencanaan program, bentuk kegiatan yang dijalankan, serta keterlibatan tenaga kesehatan dalam pelaksanaan program. Data pada parameter ini diperoleh melalui wawancara

dengan pengelola klinik, tenaga kesehatan, dan pihak yang terlibat dalam kegiatan sosial, serta melalui observasi dan telaah dokumen program.

Parameter posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran dioperasionalkan melalui penggalan data tentang strategi pemasaran klinik yang telah berjalan, pola komunikasi program kepada masyarakat, hubungan program sosial dengan kegiatan promosi klinik, serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Parameter ini penting untuk memahami sejauh mana program sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran jasa klinik, bukan sekadar kegiatan tambahan yang berdiri sendiri.

Parameter kontribusi program *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi klinik dioperasionalkan melalui penggalan persepsi masyarakat, pengalaman penerima manfaat program, serta pandangan tenaga kesehatan dan pengelola klinik mengenai dampak program terhadap kepercayaan, citra, dan reputasi Klinik Gigi Grident. Data pada parameter ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta telaah dokumen yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan komunikasi publik klinik. Dengan operasionalisasi tersebut, proses pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih fokus dan tetap sesuai dengan karakter penelitian kualitatif.

3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterkaitan langsung informan dengan fokus penelitian, yaitu implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran dalam memperkuat reputasi Klinik Gigi Grident. Informan

dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatannya dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun penerimaan manfaat program *Corporate Social Responsibility*. Pendekatan *purposive* digunakan agar data yang diperoleh bersifat mendalam, relevan, dan sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2018).

Dalam penelitian ini, model *Penta Helix* digunakan sebagai kerangka pendukung untuk memahami hubungan antar aktor dalam implementasi program. Namun, pemilihan informan tidak ditujukan untuk mewakili seluruh unsur *helix* secara formal, melainkan disesuaikan dengan relevansi empiris terhadap pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident.

3.4.1 Jenis Informan

Informan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- a. **Informan Kunci:** Informan kunci merupakan pihak manajemen atau pengelola Klinik Gigi Grident yang memiliki kewenangan dalam perencanaan, pengambilan keputusan, serta integrasi CSR dengan strategi organisasi. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman strategis mengenai arah implementasi CSR, positioning klinik, serta upaya pembentukan citra dan reputasi di tingkat lokal.
- b. **Informan Utama:** Informan utama adalah tenaga kesehatan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program CSR, seperti dokter gigi dan tenaga pendukung klinik. Informan ini berperan sebagai pelaksana layanan sekaligus representasi nilai organisasi dalam interaksi dengan masyarakat.

Pengalaman mereka relevan untuk memahami praktik *micro-CSR*, dinamika kerja, serta pengaruh keterlibatan tenaga kesehatan terhadap persepsi publik dan reputasi klinik (Chen & Liu, 2023).

- c. Informan Pendukung:** Informan pendukung berasal dari masyarakat yang pernah menerima manfaat program CSR Klinik Gigi Grident. Informan ini dipilih untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian terhadap program CSR, termasuk bagaimana kegiatan tersebut mempengaruhi kepercayaan, citra, dan reputasi klinik di mata masyarakat. Apabila terdapat keterlibatan pihak eksternal seperti perangkat desa atau mitra lokal, informan tambahan dapat dipilih untuk memahami aspek kolaborasi lintas sektor dalam kerangka *Penta Helix*.

3.4.2 Kriteria Informan

Kriteria penentuan informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

A. Kriteria Inklusi

1. Individu yang terlibat langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident.
2. Tenaga kesehatan yang berperan aktif dalam pelayanan kesehatan gigi dan kegiatan sosial klinik.
3. Masyarakat yang pernah menerima layanan atau manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident.
4. Pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan pelaksanaan atau dukungan program.

5. Bersedia berpartisipasi dan memberikan informasi sesuai kebutuhan penelitian.

B. Kriteria Eksklusi

1. Individu yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan program CSR Klinik Gigi Grident.
2. Pihak yang tidak bersedia atau menarik diri dari proses pengumpulan data.
3. Informan yang tidak dapat memberikan informasi sesuai fokus dan tujuan penelitian.

3.4.3 Jumlah Informan

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti sejak awal, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai kondisi *data saturation*. Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan temuan baru yang signifikan, sesuai prinsip kecukupan data dalam penelitian kualitatif (Tracy, 2020).

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan kualitatif naturalistik yang menekankan pemahaman mendalam terhadap proses, makna, dan konteks implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran pada Klinik Gigi Grident. Data dikumpulkan secara langsung melalui interaksi peneliti dengan informan dan situasi sosial yang diteliti agar diperoleh gambaran empiris yang kontekstual mengenai

pelaksanaan program serta kaitannya dengan pembentukan reputasi klinik (Creswell & Poth, 2018).

3.5.1 Pengumpulan Data dan Informasi

Pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui tiga teknik utama.

1. **Wawancara mendalam:** Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pemaknaan informan terhadap implementasi program *Corporate Social Responsibility*, posisi program tersebut dalam strategi manajemen pemasaran klinik, serta kontribusinya terhadap pembentukan reputasi Klinik Gigi Grident. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki arah pertanyaan yang jelas, tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangannya secara mendalam (Creswell & Poth, 2018; Tracy, 2020).
2. **Observasi lapangan:** Observasi dilakukan untuk memahami pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dalam konteks keseharian pelayanan kesehatan gigi, termasuk interaksi antara tenaga kesehatan dan masyarakat, pola komunikasi program, serta situasi sosial yang mendukung pembentukan citra dan reputasi klinik (Saldaña & Omasta, 2018).
3. **Studi dokumentasi:** Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, kebijakan internal klinik, materi edukasi, dokumentasi publikasi, serta media komunikasi yang berkaitan dengan program sosial dan reputasi klinik. Dokumen digunakan sebagai

sumber data kontekstual sekaligus bahan triangulasi dengan temuan lapangan (Creswell & Poth, 2018).

3.5.2 Keabsahan Data (Triangulasi)

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Triangulasi dilakukan dalam tiga bentuk.

1. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.
2. Triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.
3. Triangulasi waktu, yaitu pengumpulan data pada waktu yang berbeda selama periode penelitian untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh.

Penerapan triangulasi ini dimaksudkan untuk meminimalkan bias subjektivitas peneliti dan memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian (Creswell & Poth, 2018; Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

3.5.3 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan tematik. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan implementasi *Corporate Social Responsibility*, strategi manajemen pemasaran, dan reputasi Klinik Gigi Grident.

Proses analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan reflektif (Miles, Huberman, &Saldaña, 2019). Setelah data ditranskripsi, peneliti melakukan pembacaan berulang untuk memahami konteks data, kemudian melakukan pengkodean awal terhadap unit-unit makna yang relevan. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan fokus penelitian. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility*, strategi manajemen pemasaran, dan pembentukan reputasi klinik (Braun &Clarke, 2021).

3.6 Sistematika dan Prosedur Penelitian

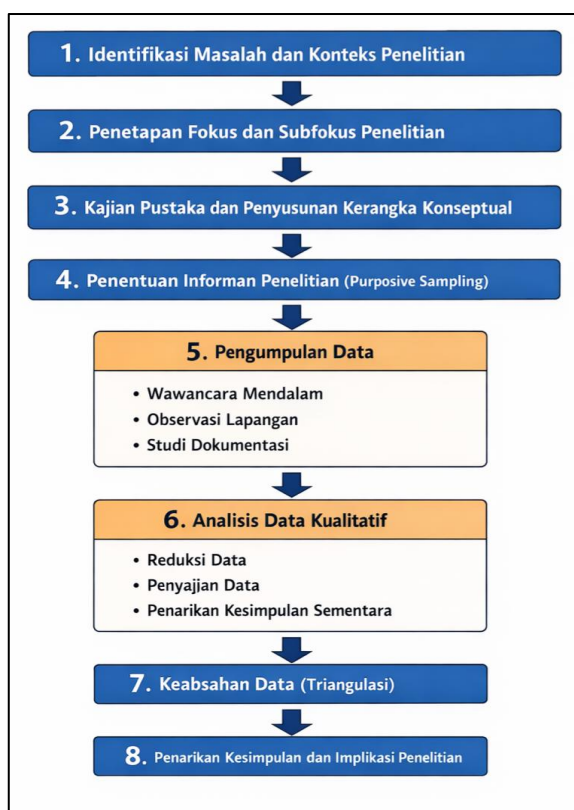
Sistematika dan prosedur penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran runtut mengenai tahapan penelitian yang dilakukan, mulai dari tahap persiapan hingga penarikan kesimpulan. Prosedur penelitian dirancang selaras dengan paradigma naturalistik dan pendekatan kualitatif, sehingga proses penelitian berlangsung secara fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

1. Tahap Identifikasi Masalah dan Penetapan Fokus Penelitian: Tahap awal penelitian diawali dengan identifikasi masalah dan penetapan fokus penelitian. Pada tahap ini dilakukan penelaahan terhadap kondisi empiris pelayanan kesehatan gigi dan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Klinik Gigi Grident, serta kajian awal literatur untuk merumuskan fokus dan subfokus penelitian secara konseptual.

2. Tahap Penyusunan Kerangka Konseptual dan Kajian Pustaka: Tahap berikutnya adalah penyusunan kerangka konseptual dan kajian pustaka. Tahap ini bertujuan untuk membangun landasan teoretis yang meliputi paradigma penelitian, konsep CSR, integrasi CSR eksternal–internal, pendekatan *micro-CSR*, serta peranan tenaga kesehatan dalam pelayanan kesehatan primer. Kerangka konseptual digunakan sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian dan arah analisis data.
3. Tahap Penentuan Informan Penelitian: Tahap selanjutnya adalah penentuan informan penelitian. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, yang mencakup informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Penentuan informan dilakukan secara bertahap hingga mencapai kondisi kecukupan data (*data saturation*).
4. Tahap Pengumpulan Data dan Informasi: Tahap pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Pengumpulan data berlangsung secara simultan dan berulang untuk memungkinkan pendalaman makna serta klarifikasi temuan awal. Pada tahap ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berinteraksi langsung dengan informan dan konteks penelitian.
5. Tahap Analisis Data Kualitatif: Tahap berikutnya adalah analisis data kualitatif, yang dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sementara. Analisis dilakukan

secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data, sehingga temuan penelitian berkembang secara dinamis sesuai dengan data lapangan.

6. Tahap Keabsahan Data: Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, guna memastikan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian. Tahap ini bertujuan untuk meminimalkan bias peneliti dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.
7. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Perumusan Implikasi: Tahap akhir penelitian adalah penarikan kesimpulan dan perumusan implikasi penelitian. Implikasi yang dirumuskan mencakup implikasi teoretis dan praktis berdasarkan hasil analisis terhadap peranan CSR dalam pelayanan kesehatan gigi skala lokal di Klinik Gigi Grident.



Gambar 3.1 Alur Sistematis dan Prosedur Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan alur sistematika dan prosedur penelitian kualitatif mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pelayanan kesehatan gigi di Klinik Gigi Grident, Kecamatan Jimbaran. Alur penelitian dimulai dari penetapan fokus dan paradigma penelitian, dilanjutkan dengan penentuan objek dan informan penelitian, pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta proses analisis data secara tematik. Tahapan penelitian diakhiri dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian sebelum penarikan kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Klinik Gigi Grident

Klinik Gigi Grident merupakan fasilitas pelayanan kesehatan gigi primer yang berlokasi di Kecamatan Jimbaran, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Klinik ini beroperasi sebagai institusi pelayanan kesehatan swasta yang menyediakan layanan promotif, preventif, dan kuratif di bidang kesehatan gigi dan mulut. Sebagai klinik layanan primer, Grident berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal dalam konteks sosial yang dinamis, khususnya pada wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan mobilitas penduduk yang cukup tinggi.

Secara organisasi, Klinik Gigi Grident memiliki struktur sumber daya manusia yang relatif sederhana. Komposisi sumber daya manusia klinik disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Komposisi Sumber Daya Manusia Klinik Gigi Grident Tahun 2026

No	Jabatan	Jumlah
1	Pemilik/Penanggung jawab	1
2	Manajer operasional	1
3	Dokter gigi	2
4	Perawat gigi	3
5	Staf administrasi	2
	Total	9

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah keseluruhan tenaga kerja di Klinik Gigi Grident adalah 9 orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa klinik beroperasi dalam skala kecil hingga menengah, sehingga pelaksanaan fungsi pelayanan, fungsi manajerial, dan fungsi sosial berjalan secara terpadu dalam struktur organisasi yang relatif ringkas.

Klinik Gigi Grident melayani pasien umum melalui sistem kunjungan langsung maupun perjanjian. Jenis layanan yang diberikan meliputi pemeriksaan, konsultasi, tindakan kuratif, layanan preventif, serta layanan estetik. Distribusi jenis layanan klinik tahun 2026 disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Layanan Klinik Gigi Grident Tahun 2026

Jenis Layanan	Persentase (%)
Pemeriksaan dan konsultasi	28
Penambalan gigi	22
Pencabutan gigi	18
<i>Scaling</i> dan pembersihan karang gigi	20
Layanan estetik dan lainnya	12
Total	100

Berdasarkan Tabel 4.2, layanan pemeriksaan dan konsultasi memiliki proporsi tertinggi, diikuti penambalan gigi dan *scaling*. Komposisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan gigi masih cukup didominasi oleh pendekatan kuratif, meskipun layanan preventif mulai mendapat ruang dalam praktik pelayanan.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident mulai dirintis secara lebih sistematis sejak tahun 2023. Program ini berkembang dari kesadaran manajemen bahwa klinik tidak hanya memiliki fungsi

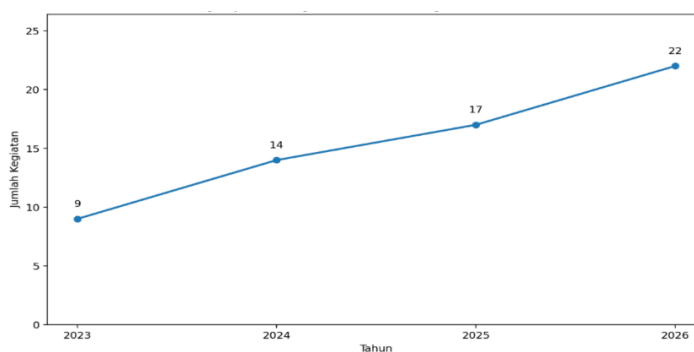
klinis, tetapi juga fungsi sosial dalam meningkatkan literasi kesehatan gigi masyarakat serta memperluas akses layanan bagi kelompok tertentu.

Bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan meliputi edukasi kesehatan gigi di sekolah, pemeriksaan gratis, dan kegiatan berbasis komunitas. Rekapitulasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* periode 2023–2026 disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026

Tahun	Edukasi Sekolah	Pemeriksaan Gratis	Kegiatan Komunitas	Total Kegiatan
2023	3	4	2	9
2024	5	6	3	14
2025	6	7	4	17
2026	8	9	5	22

Berdasarkan Tabel 4.3, jumlah kegiatan *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident meningkat dari 9 kegiatan pada tahun 2023 menjadi 22 kegiatan pada tahun 2026. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan kuantitas kegiatan sosial yang dilaksanakan klinik selama periode pengamatan.



Gambar 4.1 Perkembangan Jumlah Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026 Sumber: Data diolah peneliti, 2026

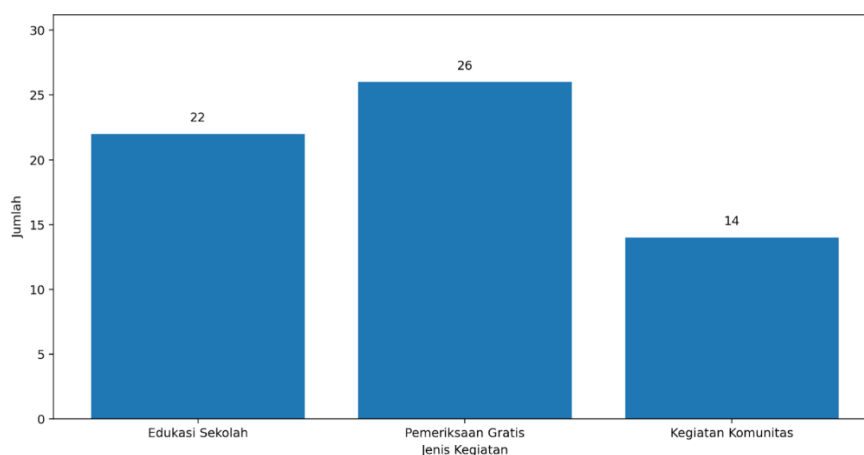
Gambar 4.1 memperlihatkan tren kenaikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun. Pola ini mengindikasikan bahwa program sosial semakin menguat sebagai bagian dari aktivitas organisasi Klinik Gigi Grident dan tidak lagi bersifat insidental.

Untuk melihat distribusi keseluruhan program selama empat tahun, data kumulatif kegiatan disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Distribusi Kumulatif Program *Corporate Social Responsibility* Tahun 2023–2026

Jenis Kegiatan	Jumlah
Edukasi Sekolah	22
Pemeriksaan Gratis	26
Kegiatan Komunitas	14
Total	62

Berdasarkan Tabel 4.4, pemeriksaan gratis merupakan bentuk kegiatan yang paling dominan, diikuti edukasi sekolah dan kegiatan komunitas. Dominasi kegiatan ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident diarahkan terutama untuk meningkatkan akses layanan dan literasi kesehatan gigi masyarakat.



Gambar 4.2 Distribusi Kumulatif Program *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026 Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 4.2 memperlihatkan distribusi kumulatif kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang menunjukkan dominasi pemeriksaan gratis dibandingkan bentuk kegiatan lainnya. Pola ini mengindikasikan bahwa Klinik Gigi Grident menempatkan akses pelayanan dan edukasi kesehatan gigi sebagai prioritas utama dalam pelaksanaan program sosialnya.

Secara struktural, Klinik Gigi Grident belum memiliki divisi khusus *Corporate Social Responsibility*. Program sosial dikelola langsung oleh manajemen dan dilaksanakan bersama tenaga kesehatan yang ada. Namun secara fungsional, kegiatan *Corporate Social Responsibility* telah terintegrasi ke dalam strategi organisasi, khususnya dalam membangun kedekatan dengan masyarakat, memperkuat komunikasi klinik, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, gambaran umum objek penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Gigi Grident telah mengembangkan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sebagai aktivitas sosial, tetapi sebagai bagian dari pendekatan strategis dalam penguatan reputasi klinik di tingkat lokal.

4.1.2 Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 20 informan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterkaitannya dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident. Komposisi informan disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Informan Berdasarkan Kategori

No	Kategori Informan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pemilik/Manajemen	2	10
2	Dokter gigi	2	10
3	Perawat gigi	3	15
4	Staf administrasi	2	10
5	Pasien penerima program	7	35
6	Tokoh masyarakat/RT	2	10
7	Perwakilan sekolah	2	10
	Total	20	100

Berdasarkan Tabel 4.5, kelompok pasien penerima program merupakan kategori informan terbesar. Komposisi ini memberi ruang yang cukup bagi penelitian untuk menangkap pengalaman langsung dari penerima manfaat program sosial.

Karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	40
Perempuan	12	60
Total	20	100

Karakteristik informan berdasarkan rentang usia disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Informan Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
21–30 tahun	6	30
31–40 tahun	7	35
41–50 tahun	5	25
>50 tahun	2	10
Total	20	100

Secara umum, distribusi informan berdasarkan kategori, jenis kelamin, dan usia menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan informan dengan latar belakang yang cukup beragam, sehingga memungkinkan diperolehnya perspektif yang lebih kaya mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap reputasi Klinik Gigi Grident.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Penyajian Data Mengenai Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident tidak berlangsung secara insidental,

tetapi berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan nyata masyarakat di sekitar klinik. Berdasarkan wawancara dengan informan internal, perencanaan program dilakukan melalui diskusi antara pemilik, manajer operasional, dan tenaga kesehatan dengan mempertimbangkan temuan lapangan yang sering muncul dalam pelayanan sehari-hari. Temuan tersebut terutama berkaitan dengan tingginya kasus karies pada anak usia sekolah, rendahnya kebiasaan pemeriksaan gigi rutin, dan masih terbatasnya akses layanan bagi kelompok masyarakat tertentu. Dengan demikian, implementasi program tidak semata lahir dari pertimbangan promosi, tetapi dari kebutuhan untuk menjawab persoalan kesehatan gigi yang ditemui secara langsung dalam konteks pelayanan primer.

Untuk memperjelas dasar perencanaan program, hasil kategorisasi temuan internal dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Dasar Perencanaan Program *Corporate Social Responsibility*

Dasar Perencanaan	Jumlah Informan	Persentase (%)
Observasi kasus pasien	4	44,4
Diskusi dengan masyarakat	2	22,2
Inisiatif manajemen	2	22,2
Permintaan sekolah/komunitas	1	11,1
Total	9	100

Berdasarkan Tabel 4.8, dasar perencanaan program paling banyak berasal dari observasi kasus pasien yang ditemukan dalam praktik pelayanan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident cenderung berbasis konteks dan berangkat dari kebutuhan yang dipersepsikan langsung oleh organisasi. Di sisi lain, keterlibatan masyarakat dan

pihak sekolah juga mulai tampak dalam proses awal perencanaan, walaupun belum menjadi dasar dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan program masih banyak bertumpu pada inisiatif internal klinik, tetapi sudah mulai membuka ruang bagi masukan dari lingkungan sosial sekitar.

Dari sisi pelaksanaan, program *Corporate Social Responsibility* diwujudkan dalam beberapa bentuk utama, yaitu edukasi kesehatan gigi di sekolah, pemeriksaan gratis, dan kegiatan berbasis komunitas. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap sejak 2023 dan menunjukkan peningkatan jumlah dari tahun ke tahun. Peningkatan frekuensi program ini menandakan bahwa klinik tidak memandang kegiatan sosial hanya sebagai agenda temporer, tetapi sebagai aktivitas yang semakin dilembagakan dalam praktik organisasinya. Secara empiris, pemeriksaan gratis menjadi bentuk kegiatan yang paling dominan, disusul edukasi sekolah, kemudian kegiatan komunitas. Dominasi pemeriksaan gratis menunjukkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident masih berorientasi kuat pada pemenuhan akses layanan, sedangkan edukasi berfungsi sebagai penguat dimensi promotif dan preventif.

Rekapitulasi bentuk kegiatan program sebagaimana telah disajikan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pemeriksaan gratis merupakan bentuk implementasi yang paling dominan. Temuan ini memperlihatkan bahwa program sosial klinik sangat erat dengan fungsi pelayanan inti. Dengan kata lain, implementasi *Corporate Social Responsibility* tidak dipisahkan dari kompetensi utama klinik sebagai penyedia jasa kesehatan gigi, melainkan dibangun dari layanan yang memang menjadi kekuatan organisasional klinik. Pola ini penting karena menunjukkan

bahwa kegiatan sosial klinik bukan kegiatan yang artifisial, tetapi tumbuh dari identitas dan kapasitas inti organisasi.

Pelaksanaan program juga sangat dipengaruhi oleh keterlibatan tenaga kesehatan. Dokter gigi dan perawat gigi tidak hanya menjalankan tindakan pelayanan, tetapi juga menjadi representasi nilai sosial klinik dalam interaksi dengan masyarakat. Berdasarkan wawancara, tenaga kesehatan memegang peran penting dalam penyuluhan, edukasi, pemeriksaan, dan komunikasi langsung dengan penerima manfaat program. Keterlibatan ini memberi dua implikasi. Pertama, program menjadi lebih kredibel karena dijalankan oleh tenaga profesional. Kedua, persepsi masyarakat terhadap klinik tidak hanya dibentuk oleh institusi secara abstrak, tetapi juga oleh pengalaman langsung mereka berinteraksi dengan tenaga kesehatan dalam kegiatan sosial. Dengan demikian, implementasi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident sangat bergantung pada kualitas keterlibatan tenaga kesehatan sebagai pelaksana sekaligus pembawa citra organisasi.

Meskipun program telah berjalan cukup konsisten, data lapangan juga menunjukkan bahwa implementasi masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Beberapa informan internal menyebut kendala berupa keterbatasan waktu tenaga medis, keterbatasan anggaran, dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap keberlanjutan program. Untuk memperjelas hal tersebut, distribusi kendala implementasi disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Kendala Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Jenis Kendala	Jumlah Informan	Persentase (%)
Keterbatasan waktu tenaga medis	4	44,4
Keterbatasan anggaran	3	33,3
Ekspektasi masyarakat meningkat	2	22,2
Total	9	100

Berdasarkan Tabel 4.9, keterbatasan waktu tenaga medis merupakan kendala yang paling dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi program sosial masih sangat bergantung pada sumber daya internal klinik yang terbatas. Selain itu, keterbatasan anggaran memperlihatkan bahwa keberlanjutan program masih memerlukan penguatan dari sisi perencanaan organisasi. Sementara itu, meningkatnya ekspektasi masyarakat menunjukkan bahwa program yang telah dijalankan mulai membangun harapan sosial tertentu. Ini berarti keberhasilan implementasi tidak hanya diukur dari terlaksananya kegiatan, tetapi juga dari kemampuan organisasi menjaga konsistensi program di tengah keterbatasan yang ada.

4.2.2 Penyajian Data Mengenai Posisi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident tidak hanya dijalankan sebagai kegiatan sosial, tetapi mulai diposisikan sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran klinik. Posisi ini terlihat dari bagaimana kegiatan sosial digunakan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, memperluas komunikasi klinik, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif yang tidak selalu

dapat dicapai melalui promosi layanan biasa. Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility* berfungsi sebagai pendekatan relasional yang menghubungkan pelayanan kesehatan gigi dengan kebutuhan sosial masyarakat sekitar.

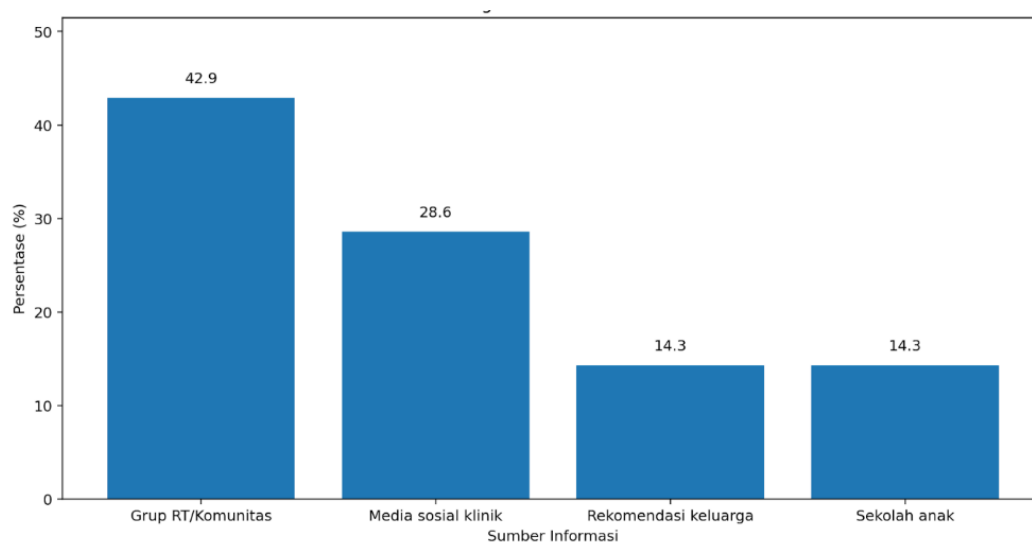
Dari hasil wawancara dengan informan internal, strategi pemasaran Klinik Gigi Grident sebelum berkembangnya program *Corporate Social Responsibility* masih lebih banyak bertumpu pada promosi digital, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan pihak tertentu. Namun, seiring dengan meningkatnya frekuensi kegiatan sosial sejak tahun 2023, manajemen mulai melihat bahwa program *Corporate Social Responsibility* memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu membangun *engagement* dengan komunitas dan memperkuat posisi klinik sebagai institusi yang tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* mulai bergerak dari posisi sebagai kegiatan pendukung menuju posisi yang lebih strategis dalam pendekatan pemasaran klinik.

Untuk melihat bagaimana sumber informasi program sampai kepada masyarakat, hasil kategorisasi persepsi pasien penerima manfaat disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Sumber Informasi Program *Corporate Social Responsibility* Menurut Penerima Manfaat

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Grup RT/Komunitas	3	42,9
Media sosial klinik	2	28,6
Rekomendasi keluarga	1	14,3
Sekolah anak	1	14,3
Total	7	100

Berdasarkan Tabel 4.10, informasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* lebih banyak diperoleh melalui jalur komunitas, media sosial, dan jaringan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa posisi program sosial dalam strategi pemasaran Klinik Gigi Grident lebih kuat pada ranah komunikasi berbasis hubungan daripada promosi formal. Dengan kata lain, kegiatan *Corporate Social Responsibility* memperluas saluran komunikasi klinik melalui jejaring sosial masyarakat. Pola ini sejalan dengan karakter pemasaran jasa kesehatan yang sangat bergantung pada kepercayaan, pengalaman, dan rekomendasi interpersonal.



Gambar 4.3 Sumber Informasi Program *Corporate Social Responsibility* Menurut Penerima Manfaat Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa jalur komunitas dan media sosial merupakan saluran utama dalam penyebaran informasi program *Corporate Social Responsibility*. Pola ini mengindikasikan bahwa komunikasi program sosial Klinik Gigi Grident lebih efektif ketika didukung oleh hubungan sosial yang dekat dengan masyarakat.

Posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran juga dapat dibaca melalui unsur bauran pemasaran jasa. Dalam konteks Klinik Gigi Grident, program sosial terutama memperkuat unsur *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Unsur *promotion* tampak dari bagaimana kegiatan sosial dipublikasikan melalui media sosial dan komunikasi komunitas. Unsur *people* terlihat pada keterlibatan dokter gigi, perawat, dan staf klinik yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Unsur *process* tampak pada cara program sosial dijalankan secara bertahap, mulai dari edukasi, pemeriksaan, hingga tindak lanjut. Sementara itu, unsur *physical evidence* diperkuat melalui dokumentasi kegiatan, materi edukasi, dan jejak visual program yang membangun persepsi profesional terhadap klinik. Dengan demikian, program *Corporate Social Responsibility* bukan berada di luar strategi pemasaran, tetapi terintegrasi dengan unsur-unsur penting pemasaran jasa klinik.

Dari sisi pemasaran relasional, temuan lapangan menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* telah berfungsi sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara klinik dan masyarakat. Informan penerima manfaat tidak hanya memaknai program sebagai bantuan sesaat, tetapi juga sebagai bentuk perhatian klinik terhadap kebutuhan mereka. Dalam hal ini, kegiatan sosial menjadi ruang interaksi yang membuat masyarakat mengenal klinik secara lebih personal dan lebih positif. Pengalaman langsung mengikuti penyuluhan, pemeriksaan gratis, atau kegiatan komunitas memperkuat asosiasi bahwa Klinik Gigi Grident adalah institusi yang hadir di tengah masyarakat, bukan sekadar tempat berobat saat sakit gigi muncul. Hal ini menunjukkan bahwa posisi

Corporate Social Responsibility dalam strategi pemasaran Klinik Gigi Grident lebih dekat dengan pendekatan *relationship marketing* daripada pendekatan promosi konvensional.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi program *Corporate Social Responsibility* ke dalam strategi manajemen pemasaran belum sepenuhnya optimal. Salah satu temuan penting adalah masih terbatasnya dokumentasi dan komunikasi strategis terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Kondisi ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelaksanaan program sudah berjalan cukup baik, tetapi pemanfaatannya sebagai bagian dari strategi pemasaran belum sepenuhnya dirancang secara sistematis. Artinya, klinik sudah memiliki modal sosial yang kuat, tetapi belum seluruhnya diolah menjadi *brand value* yang konsisten.

Selain itu, hambatan internal seperti keterbatasan waktu tenaga medis dan keterbatasan anggaran juga mempengaruhi posisi program dalam strategi pemasaran klinik. Ketika sumber daya lebih banyak terserap untuk menjalankan program, maka ruang untuk mendokumentasikan, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan hasil kegiatan menjadi lebih terbatas. Dengan demikian, hambatan implementasi tidak hanya mempengaruhi jalannya program sosial, tetapi juga mempengaruhi kekuatan program tersebut sebagai instrumen pemasaran.

4.2.3 Penyajian Data Mengenai Kontribusi Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident memberikan kontribusi positif terhadap

pembentukan dan penguatan reputasi klinik. Kontribusi tersebut tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat dalam mengikuti kegiatan sosial, interaksi dengan tenaga kesehatan, serta persepsi terhadap kepedulian klinik terhadap kebutuhan komunitas. Dalam konteks ini, reputasi klinik tidak hanya dibentuk oleh mutu pelayanan klinis di dalam ruang praktik, tetapi juga oleh bagaimana klinik hadir, berkomunikasi, dan menunjukkan tanggung jawab sosial di tengah masyarakat.

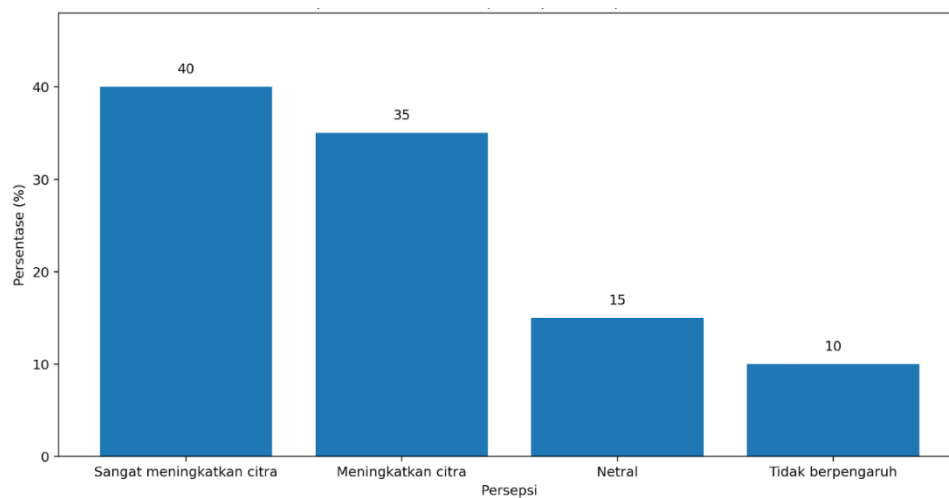
Berdasarkan wawancara dengan informan, sebagian besar pihak yang pernah terlibat atau menerima manfaat program memaknai kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai bukti bahwa Klinik Gigi Grident tidak hanya berorientasi pada pelayanan komersial, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesehatan masyarakat. Persepsi tersebut menjadi dasar awal terbentuknya citra positif. Dalam analisis kualitatif, citra positif ini muncul berulang melalui beberapa makna utama, yaitu klinik dipandang lebih peduli, lebih dekat dengan masyarakat, lebih dapat dipercaya, dan lebih aktif dibandingkan bila hanya dikenal melalui promosi layanan biasa. Dengan demikian, kontribusi program terhadap reputasi tidak berdiri sendiri, tetapi dibentuk oleh serangkaian pengalaman sosial yang berulang dan konsisten.

Untuk memperjelas persepsi informan terhadap dampak program terhadap citra klinik, hasil kategorisasi disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Persepsi Informan terhadap Dampak *Corporate Social Responsibility* pada Citra Klinik

Persepsi	Jumlah	Persentase (%)
Sangat meningkatkan citra	8	40,0
Meningkatkan citra	7	35,0
Netral	3	15,0
Tidak berpengaruh	2	10,0
Total	20	100

Berdasarkan Tabel 4.11, mayoritas informan menilai bahwa program *Corporate Social Responsibility* meningkatkan citra Klinik Gigi Grident. Secara kualitatif, angka ini memperkuat temuan bahwa persepsi positif terhadap klinik lebih banyak lahir dari pengalaman langsung masyarakat terhadap kegiatan sosial yang dijalankan, bukan semata dari pesan promosi yang dikomunikasikan klinik.



Gambar 4.4 Persepsi Informan terhadap Dampak *Corporate Social Responsibility* pada Citra Klinik Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar informan menilai program *Corporate Social Responsibility* memberikan dampak positif terhadap citra Klinik Gigi Grident. Pola ini mengindikasikan bahwa program sosial Klinik

Gigi Grident memiliki kontribusi nyata dalam memperkuat citra klinik sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat.

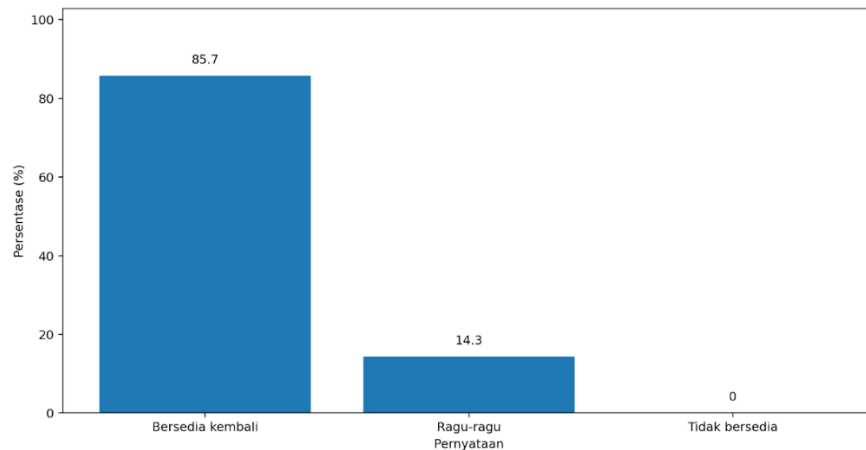
Kontribusi terhadap reputasi juga terlihat pada dimensi kepercayaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa program sosial membuat masyarakat merasa lebih mengenal klinik, lebih yakin terhadap niat baik institusi, dan lebih nyaman untuk datang atau kembali menggunakan layanan.

Untuk mendukung temuan tersebut, niat kunjungan ulang penerima manfaat program dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Niat Kunjungan Ulang Penerima Manfaat Program

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Bersedia kembali	6	85,7
Ragu-ragu	1	14,3
Tidak bersedia	0	0,0
Total	7	100

Berdasarkan Tabel 4.12, hampir seluruh penerima manfaat menyatakan bersedia kembali menggunakan layanan Klinik Gigi Grident. Dalam analisis penelitian ini, temuan tersebut tidak dimaknai sebagai hasil uji kuantitatif, melainkan sebagai indikator deskriptif bahwa program sosial berkontribusi pada terbentuknya pengalaman positif dan kepercayaan terhadap klinik.



Gambar 4.5 Niat Kunjungan Ulang Penerima Manfaat Program Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa niat kunjungan ulang penerima manfaat program berada pada kategori yang tinggi. Pola ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* tidak hanya memberi manfaat sosial, tetapi juga memperkuat hubungan antara klinik dan masyarakat.

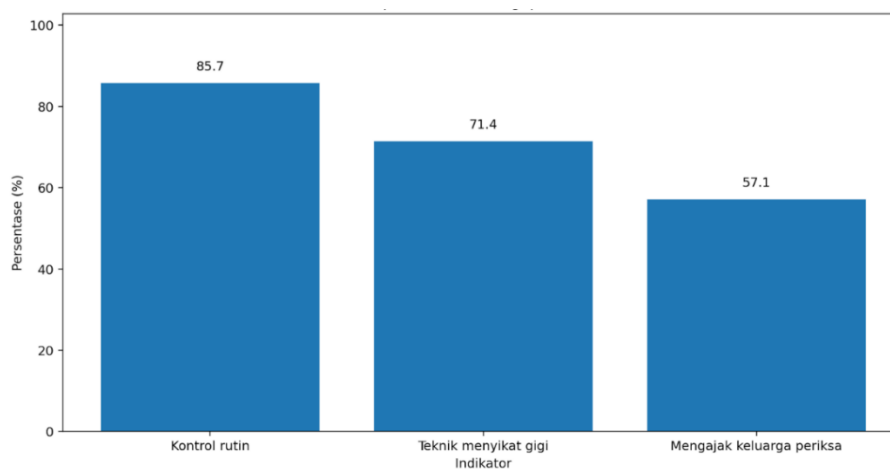
Selain citra dan kepercayaan, kontribusi program terhadap reputasi juga tampak pada meningkatnya penyebaran rekomendasi dari masyarakat. Informan menyampaikan bahwa kegiatan penyuluhan, pemeriksaan gratis, dan edukasi komunitas menjadi bahan pembicaraan positif di lingkungan sekitar. Dalam konteks lokal seperti Jimbaran, rekomendasi interpersonal dan penyebaran informasi melalui jaringan sosial memiliki peran besar dalam membentuk reputasi institusi.

Data perubahan persepsi kesehatan gigi disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Perubahan Persepsi Kesehatan Gigi pada Penerima Manfaat

Indikator	Jumlah Informan	Persentase (%)
Lebih memahami pentingnya kontrol rutin	6	85,7
Mengetahui teknik menyikat gigi yang benar	5	71,4
Mengajak keluarga memeriksakan gigi	4	57,1

Berdasarkan Tabel 4.13, sebagian besar penerima manfaat menunjukkan perubahan persepsi yang positif setelah mengikuti program. Dalam analisis penelitian ini, perubahan tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi program *Corporate Social Responsibility* tidak berhenti pada penciptaan citra sesaat, tetapi juga pada penguatan peran sosial klinik dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kesehatan masyarakat. Data pada tabel ini menunjukkan jumlah penerima manfaat yang menyatakan adanya perubahan pada masing-masing indikator, sehingga satu informan dapat memberikan lebih dari satu respons.



Gambar 4.6 Perubahan Persepsi Kesehatan Gigi pada Penerima Manfaat Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa perubahan persepsi kesehatan gigi pada penerima manfaat cenderung berada pada kategori positif. Pola ini mengindikasikan bahwa program *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident tidak hanya memberikan layanan sesaat, tetapi juga memperkuat kesadaran preventif masyarakat.

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontribusi terhadap reputasi belum sepenuhnya optimal. Beberapa informan masih menilai bahwa kegiatan sosial klinik belum dikenal secara luas oleh seluruh kelompok masyarakat, terutama karena dokumentasi dan komunikasi strategis program belum dilakukan secara maksimal. Hal ini berarti reputasi yang dibangun melalui *Corporate Social Responsibility* sudah bergerak ke arah positif, tetapi masih memiliki ruang untuk diperkuat melalui pengelolaan komunikasi yang lebih konsisten.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan penyajian data, implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident menunjukkan pola yang kontekstual, adaptif, dan berbasis kebutuhan masyarakat. Program tidak dirancang sebagai kegiatan tambahan yang berdiri sendiri, tetapi lahir dari persoalan kesehatan gigi yang ditemui langsung dalam praktik pelayanan primer. Hal ini terlihat dari dominannya observasi kasus pasien sebagai dasar perencanaan program dan dari bentuk kegiatan yang berfokus pada pemeriksaan gratis, edukasi sekolah, dan kegiatan komunitas.

Implementasi program juga menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan kapasitas inti organisasi. Pemeriksaan gratis menjadi kegiatan yang paling dominan, yang menandakan bahwa program sosial dibangun dari kompetensi utama klinik sebagai penyedia layanan kesehatan gigi. Selain itu, keterlibatan tenaga kesehatan menjadi faktor penting yang memperkuat kredibilitas program dan membentuk pengalaman positif masyarakat. Namun demikian, implementasi program masih dipengaruhi oleh keterbatasan waktu tenaga medis, anggaran, dan tuntutan keberlanjutan program. Dengan demikian, implementasi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident dapat dianalisis sebagai praktik sosial organisasi yang telah berkembang secara nyata, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek perencanaan dan sumber daya.

4.3.2 Analisis Posisi Program Corporate Social Responsibility dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Data menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* telah bergerak dari sekadar kegiatan sosial menjadi bagian dari strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident. Posisi ini tampak dari perannya dalam membangun kedekatan dengan masyarakat, memperluas saluran komunikasi, dan menciptakan pengalaman positif terhadap klinik. Program sosial menjadi instrumen pemasaran relasional karena mempertemukan klinik dan masyarakat dalam interaksi langsung yang membangun kepercayaan dan pengenalan terhadap institusi.

Sumber informasi program yang dominan berasal dari grup RT atau komunitas dan media sosial klinik menunjukkan bahwa kekuatan program ini terletak pada komunikasi berbasis hubungan. Selain itu, program *Corporate Social*

Responsibility juga memperkuat unsur *promotion, people, process, dan physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa. Meskipun demikian, integrasi program ke dalam strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal karena dokumentasi, evaluasi, dan komunikasi strategis kegiatan masih terbatas. Dengan demikian, posisi *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident dapat dianalisis sebagai instrumen pemasaran relasional yang substantif, tetapi belum sepenuhnya dikelola secara sistematis.

4.3.3 Analisis Kontribusi Program Corporate Social Responsibility terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident melalui citra positif, kepercayaan masyarakat, rekomendasi sosial, dan fungsi edukatif klinik. Kontribusi ini tidak bersifat instan, tetapi dibentuk melalui pengalaman langsung masyarakat saat mengikuti kegiatan sosial dan saat berinteraksi dengan tenaga kesehatan.

Dominannya persepsi bahwa program meningkatkan citra klinik, tingginya niat kunjungan ulang, serta perubahan persepsi kesehatan gigi pada penerima manfaat menunjukkan bahwa reputasi klinik tidak hanya dibangun oleh mutu pelayanan teknis, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang dirasakan masyarakat. Selain itu, penyebaran rekomendasi positif melalui jaringan sosial lokal memperkuat reputasi klinik secara tidak langsung. Akan tetapi, kontribusi program terhadap reputasi belum sepenuhnya optimal karena visibilitas program masih terbatas. Dengan demikian, kontribusi *Corporate Social Responsibility* terhadap

reputasi Klinik Gigi Grident dapat dianalisis sebagai proses sosial yang nyata, namun efektivitasnya masih sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaan program dan penguatan komunikasi publiknya.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pembahasan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident berkembang dari kebutuhan nyata yang ditemukan dalam praktik pelayanan kesehatan gigi primer. Program dirancang bukan semata sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai respons terhadap tingginya kasus karies pada anak usia sekolah, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pemeriksaan gigi rutin, dan keterbatasan akses pada kelompok tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi program memiliki karakter kontekstual, adaptif, dan berangkat dari persoalan yang benar-benar dihadapi masyarakat sekitar klinik. Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident tidak dipahami sebagai filantropi simbolik, tetapi sebagai bentuk intervensi sosial yang melekat pada fungsi klinik sebagai penyedia layanan primer.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Agyemang-Duah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di bidang kesehatan akan lebih relevan ketika didasarkan pada kebutuhan komunitas yang nyata. Kesesuaian ini tampak pada Klinik Gigi Grident, di mana dasar perencanaan program lebih banyak berasal dari observasi kasus pasien, diskusi dengan masyarakat, dan kebutuhan sekolah atau komunitas lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa implementasi *Corporate Social*

Responsibility pada layanan kesehatan primer lebih efektif bila dibangun dari konteks komunitas, bukan semata dari kepentingan citra organisasi.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa implementasi program dilakukan melalui bentuk kegiatan yang langsung berkaitan dengan kompetensi inti organisasi, yaitu edukasi kesehatan gigi di sekolah, pemeriksaan gratis, dan kegiatan berbasis komunitas. Pola ini menunjukkan bahwa Klinik Gigi Grident tidak memisahkan program sosial dari fungsi utamanya sebagai penyedia jasa kesehatan gigi. Temuan ini sesuai dengan pandangan Macassa et al. (2017) yang menempatkan *Corporate Social Responsibility* pada sektor kesehatan sebagai bagian dari upaya organisasi untuk memperluas kontribusi terhadap kesehatan masyarakat. Dalam penelitian ini, kontribusi tersebut tampak melalui integrasi antara pelayanan klinis, edukasi, dan aktivitas sosial di tingkat lokal.

Dari sisi proses internal, keterlibatan tenaga kesehatan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam implementasi program. Dokter gigi dan perawat gigi tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai representasi nilai organisasi dalam interaksi dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Chen dan Liu (2023) yang menjelaskan bahwa aspek *micro-CSR* berpengaruh terhadap keterlibatan individu dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial organisasi. Dalam konteks Klinik Gigi Grident, keterlibatan tenaga kesehatan memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh keputusan manajemen, tetapi juga oleh partisipasi aktif para pelaksana layanan yang berinteraksi langsung dengan penerima manfaat. Dengan demikian, implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini tampak sebagai

proses sosial-organisasional yang melibatkan struktur klinik dan pengalaman individu pelaksana secara bersamaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pandangan Aguinis dan Glavas (2019) yang menempatkan *Corporate Social Responsibility* sebagai proses yang melibatkan kebijakan organisasi, praktik manajerial, dan pengalaman para pemangku kepentingan. Pada Klinik Gigi Grident, ketiga unsur tersebut tampak berjalan bersama. Kebijakan manajemen menentukan arah program, tenaga kesehatan menjalankan praktiknya di lapangan, sedangkan masyarakat memberikan umpan balik melalui pengalaman sebagai penerima manfaat. Temuan ini memperlihatkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* tidak dapat dipahami hanya sebagai output kegiatan, tetapi perlu dibaca sebagai proses yang dibentuk oleh hubungan antara organisasi dan lingkungannya.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan dalam implementasi program, terutama pada aspek waktu tenaga medis, anggaran, dan ekspektasi masyarakat yang semakin meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada klinik skala kecil hingga menengah tetap menghadapi tantangan sumber daya. Dalam hal ini, hasil penelitian tidak sepenuhnya sama dengan sebagian studi pada organisasi yang lebih besar, yang umumnya memiliki sumber daya lebih kuat untuk menjalankan program sosial secara formal dan berkelanjutan. Perbedaan ini menegaskan bahwa konteks Klinik Gigi Grident sebagai klinik gigi primer skala lokal sangat mempengaruhi pola implementasi program. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada

klินิก kecil tetap dapat dijalankan secara bermakna, tetapi keberlangsungannya sangat dipengaruhi oleh kapasitas internal organisasi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident telah berjalan secara nyata, berbasis kebutuhan masyarakat, terintegrasi dengan fungsi pelayanan primer, dan diperkuat oleh keterlibatan tenaga kesehatan. Temuan tersebut menjawab rumusan masalah pertama dan menegaskan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident bukan sekadar aktivitas sosial tambahan, tetapi praktik yang mulai berkembang secara sistematis dalam konteks pelayanan kesehatan gigi primer.

4.4.2 Pembahasan Posisi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Strategi Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident telah menempati posisi penting dalam strategi manajemen pemasaran, terutama sebagai sarana membangun hubungan, memperluas komunikasi, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap klinik. Program ini memang belum dikelola dalam bentuk divisi pemasaran sosial yang formal, tetapi secara substantif telah berfungsi sebagai instrumen pemasaran relasional. Temuan ini terlihat dari bagaimana kegiatan sosial digunakan untuk memperkuat kedekatan klinik dengan masyarakat melalui edukasi sekolah, pemeriksaan gratis, kegiatan komunitas, dan komunikasi berbasis jejaring sosial lokal.

Temuan tersebut sejalan dengan Zeithaml et al. (2018) yang menegaskan bahwa dalam organisasi jasa, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan menarik pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui kualitas interaksi dan pengalaman layanan. Dalam konteks Klinik Gigi Grident, pengalaman yang dibangun melalui *Corporate Social Responsibility* menjadi bagian dari nilai jasa yang diberikan klinik kepada masyarakat. Jadi, *Corporate Social Responsibility* tidak berdiri di luar aktivitas pemasaran, melainkan memperluas cara klinik membangun hubungan dengan masyarakat di luar ruang praktik klinis.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Hamdan et al. (2025) yang menempatkan *relationship marketing* sebagai pendekatan penting dalam layanan kesehatan. Pada Klinik Gigi Grident, program *Corporate Social Responsibility* berfungsi sebagai sarana interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat. Hubungan ini tidak dibentuk melalui promosi langsung, melainkan melalui pengalaman bersama dalam kegiatan sosial. Dalam konteks jasa kesehatan gigi, pengalaman sosial semacam ini memiliki nilai pemasaran yang kuat karena membantu membangun rasa percaya dan kedekatan emosional yang sulit dicapai hanya melalui promosi digital atau iklan layanan.

Dari perspektif bauran pemasaran jasa, hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident terutama berkaitan dengan unsur *promotion, people, process, dan physical evidence*. Hal ini sesuai dengan kerangka *segmentation, targeting, positioning* dan 7P yang digunakan dalam proposal terbaru. Kegiatan sosial memperkuat unsur *promotion* melalui komunikasi nilai organisasi kepada masyarakat, memperkuat *people* melalui

keterlibatan tenaga kesehatan, memperluas *process* pelayanan ke luar ruang klinik, dan menghasilkan *physical evidence* berupa dokumentasi dan jejak sosial kegiatan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan penyesuaian terhadap karakter pasar dan citra yang ingin dibangun. Pada Klinik Gigi Grident, *Corporate Social Responsibility* membantu membentuk *positioning* klinik sebagai institusi yang profesional, dekat dengan masyarakat, dan peduli pada kesehatan gigi komunitas.

Selain itu, pola penyebaran informasi program melalui grup RT, komunitas, sekolah, dan rekomendasi keluarga menunjukkan bahwa program sosial memiliki fungsi komunikasi yang lebih berbasis jejaring sosial dibandingkan promosi formal. Temuan ini sejalan dengan Kriyantono (2017) yang menekankan pentingnya strategi komunikasi dan *public relations* dalam membangun kedekatan serta legitimasi sosial organisasi. Pada Klinik Gigi Grident, *Corporate Social Responsibility* memperluas jangkauan komunikasi melalui saluran yang lebih alami dan lebih dipercaya masyarakat. Dalam konteks pelayanan kesehatan primer, saluran komunikasi berbasis komunitas seperti ini justru menjadi salah satu kekuatan utama dalam memperkuat kehadiran institusi di tingkat lokal.

Temuan penelitian ini juga mendukung pandangan Bianchi et al. (2019) bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai sinyal kredibilitas organisasi. Pada Klinik Gigi Grident, masyarakat tidak hanya melihat program sosial sebagai kegiatan bantuan, tetapi juga sebagai penanda bahwa klinik memiliki komitmen etis dan sosial. Dalam kerangka *signaling theory*, sinyal

semacam ini penting karena membantu masyarakat menilai kualitas dan integritas organisasi, terutama dalam konteks jasa yang bersifat tidak berwujud. Dengan demikian, posisi *Corporate Social Responsibility* dalam strategi pemasaran klinik bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penanda identitas dan kredibilitas institusi.

Meskipun posisi program dalam strategi manajemen pemasaran sudah terbentuk, penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasinya belum sepenuhnya optimal. Hambatan utama terletak pada belum kuatnya dokumentasi, evaluasi, dan komunikasi strategis terhadap kegiatan yang sudah dilakukan. Artinya, modal sosial yang terbentuk melalui program belum sepenuhnya dikelola menjadi nilai strategis yang berkesinambungan. Temuan ini memperlihatkan adanya perbedaan dengan sebagian penelitian terdahulu pada organisasi yang telah memiliki sistem komunikasi CSR yang lebih formal. Pada Klinik Gigi Grident, integrasi *Corporate Social Responsibility* dalam strategi pemasaran masih bersifat berkembang dan lebih banyak bertumpu pada kedekatan sosial daripada pada sistem pengelolaan pemasaran yang terstruktur. Perbedaan ini memperlihatkan kekhasan konteks klinik gigi primer skala lokal.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident telah mengarah pada fungsi pemasaran relasional, khususnya dalam membangun hubungan, komunikasi, dan *positioning* sosial klinik. Temuan ini menjawab rumusan masalah kedua dan menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident telah berfungsi sebagai instrumen

pemasaran yang relevan, meskipun masih membutuhkan penguatan pada aspek pengelolaan komunikasi dan evaluasi strategis

4.4.3 Pembahasan Kontribusi Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Pembentukan dan Penguatan Reputasi Klinik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident. Kontribusi ini tampak pada tiga aspek utama, yaitu terbentuknya citra positif, meningkatnya kepercayaan masyarakat, dan berkembangnya rekomendasi sosial terhadap klinik. Dalam penelitian ini, reputasi tidak dipahami sebagai hasil promosi sesaat, melainkan sebagai hasil dari pengalaman sosial yang berulang, persepsi positif terhadap kegiatan klinik, dan penilaian masyarakat terhadap komitmen sosial organisasi.

Temuan tersebut sejalan dengan Karabetyan (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* dapat memperkuat citra organisasi dan selanjutnya mempengaruhi reputasi. Pada Klinik Gigi Grident, masyarakat memaknai kegiatan sosial sebagai bukti bahwa klinik tidak hanya berorientasi komersial, tetapi juga peduli terhadap kesehatan masyarakat. Dengan demikian, citra positif yang terbentuk bukan hanya berasal dari kualitas tindakan klinis, tetapi juga dari persepsi terhadap peran sosial klinik. Dalam konteks jasa kesehatan, citra positif ini menjadi fondasi penting bagi pembentukan reputasi yang lebih kuat dan lebih tahan lama.

Hasil penelitian juga mendukung temuan Kumari et al. (2021) yang menempatkan kepercayaan organisasi sebagai jalur penting dalam hubungan antara

Corporate Social Responsibility dan reputasi. Pada Klinik Gigi Grident, kepercayaan masyarakat meningkat karena mereka merasakan manfaat langsung dari kegiatan sosial dan melihat adanya kesesuaian antara pelayanan klinik dan komitmen sosial yang ditunjukkan. Kepercayaan ini kemudian terlihat dalam kesiapan penerima manfaat untuk kembali menggunakan layanan klinik. Dalam konteks penelitian ini, niat kunjungan ulang tidak dimaknai sebagai indikator statistik semata, tetapi sebagai penanda bahwa program sosial telah membantu membentuk rasa yakin masyarakat terhadap institusi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan pengalaman sosial dengan reputasi klinik.

Temuan ini juga sejalan dengan Amarat et al. (2019) yang menegaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. Pada Klinik Gigi Grident, pembentukan reputasi tampak melalui meningkatnya persepsi bahwa klinik lebih peduli, lebih dekat dengan masyarakat, dan lebih layak dipercaya. Persepsi semacam ini penting dalam pelayanan kesehatan primer karena masyarakat cenderung memilih institusi yang tidak hanya dinilai kompeten, tetapi juga dinilai memiliki kehadiran sosial yang nyata. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* berkontribusi terhadap reputasi klinik dengan memperluas dasar penilaian masyarakat dari sekadar mutu layanan menjadi mutu layanan yang disertai kepedulian sosial.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kontribusi terhadap reputasi juga diperkuat oleh fungsi edukatif program. Penerima manfaat tidak hanya memperoleh pelayanan, tetapi juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai

pentingnya kontrol rutin, teknik menyikat gigi yang benar, dan kepedulian terhadap kesehatan gigi keluarga. Dalam konteks ini, klinik dipersepsikan bukan hanya sebagai tempat berobat, tetapi juga sebagai sumber edukasi kesehatan yang bermanfaat. Temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa pada klinik gigi primer skala lokal, reputasi dapat dibentuk tidak hanya melalui citra dan kepercayaan, tetapi juga melalui kontribusi edukatif yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

Temuan mengenai rekomendasi positif dari masyarakat juga memperkuat hasil Bianchi et al. (2019), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* dapat berdampak pada reputasi organisasi melalui respons positif dari publik. Dalam penelitian ini, respons positif tersebut muncul dalam bentuk pembicaraan baik tentang klinik, rekomendasi dari keluarga atau komunitas, dan meningkatnya pengenalan terhadap kegiatan sosial Klinik Gigi Grident. Pada konteks lokal seperti Jimbaran, mekanisme ini sangat penting karena reputasi institusi banyak dibentuk melalui komunikasi interpersonal dan pengalaman kolektif masyarakat. Dengan demikian, kontribusi program terhadap reputasi tidak hanya terjadi pada level individu, tetapi juga menyebar melalui jaringan sosial yang lebih luas.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontribusi program terhadap reputasi belum sepenuhnya merata. Tidak semua kelompok masyarakat mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan klinik, sehingga manfaat reputasionalnya masih belum maksimal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa reputasi yang dibangun melalui *Corporate Social Responsibility* sudah bergerak ke

arah positif, tetapi masih sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaksanaan program dan efektivitas komunikasi publiknya. Temuan ini berbeda dari sebagian penelitian pada organisasi besar yang telah memiliki sistem komunikasi CSR yang formal dan luas. Pada Klinik Gigi Grident, reputasi lebih banyak dibangun melalui pengalaman sosial langsung dan komunikasi komunitas, bukan melalui kampanye institusional berskala besar. Perbedaan ini menunjukkan kekhasan reputasi organisasi pada layanan kesehatan primer skala lokal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di Klinik Gigi Grident berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan reputasi klinik melalui pembentukan citra positif, penguatan kepercayaan, perluasan fungsi edukatif, dan berkembangnya rekomendasi sosial di masyarakat. Temuan ini menjawab rumusan masalah ketiga dan menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada klinik layanan primer dapat menjadi dasar penting bagi reputasi organisasi ketika dijalankan secara konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal.

4.5 Proposisi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, proposisi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang berbasis kebutuhan nyata masyarakat dan terintegrasi dengan pelayanan kesehatan gigi primer cenderung memperkuat keberterimaan sosial program pada tingkat komunitas.

2. Program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan secara konsisten dan dikomunikasikan melalui jejaring sosial masyarakat cenderung menempati posisi penting dalam strategi manajemen pemasaran relasional klinik.
3. Program *Corporate Social Responsibility* yang memberikan manfaat langsung, pengalaman positif, dan fungsi edukatif kepada masyarakat cenderung berkontribusi terhadap pembentukan citra positif, kepercayaan, dan penguatan reputasi klinik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada Klinik Gigi Grident berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan nyata masyarakat, khususnya terkait rendahnya kesadaran pemeriksaan gigi rutin, tingginya masalah kesehatan gigi pada anak usia sekolah, dan keterbatasan akses layanan. Program diwujudkan melalui edukasi kesehatan gigi, pemeriksaan gratis, dan kegiatan berbasis komunitas, serta didukung oleh keterlibatan manajemen dan tenaga kesehatan. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* telah menjadi bagian dari praktik sosial organisasi yang terintegrasi dengan pelayanan primer klinik.
2. Posisi program *Corporate Social Responsibility* dalam strategi manajemen pemasaran Klinik Gigi Grident menunjukkan bahwa program ini berfungsi sebagai sarana membangun hubungan, memperluas komunikasi, dan memperkuat kedekatan klinik dengan masyarakat. Program sosial tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial, tetapi juga mendukung *positioning* klinik sebagai institusi yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Namun, integrasinya ke dalam strategi pemasaran belum

sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan dalam dokumentasi, evaluasi, dan komunikasi strategis program.

3. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan reputasi Klinik Gigi Grident melalui terbentuknya citra positif, meningkatnya kepercayaan, berkembangnya rekomendasi sosial, dan bertambahnya peran edukatif klinik. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi klinik tidak hanya dibentuk oleh mutu pelayanan teknis, tetapi juga oleh pengalaman sosial masyarakat dalam berinteraksi dengan program yang dijalankan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Klinik Gigi Grident disarankan untuk menyusun dan mendokumentasikan program *Corporate Social Responsibility* secara lebih sistematis agar pelaksanaannya lebih konsisten, terarah, berkelanjutan, dan lebih mudah dievaluasi sebagai bagian dari strategi organisasi.
2. Fasilitas pelayanan kesehatan primer lainnya disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan program *Corporate Social Responsibility* yang berbasis kebutuhan masyarakat lokal, karena program semacam ini tidak hanya bermanfaat secara sosial, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung reputasi institusi pelayanan kesehatan.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian pada objek dan konteks pelayanan kesehatan yang lebih luas, serta menelaah lebih lanjut keberlanjutan program, efektivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility*, dan kontribusinya terhadap reputasi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Agyemang-Duah, W., et al. (2019). Corporate social responsibility in public health provision: Community members' assessment. *BMC Public Health*, 19, 743. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7437-2>
- Aman-Ullah, A., Ali, A., Mehmood, W., Fareed, M., & Aman-Ullah, A. (2022). Corporate social responsibility and patients intention to revisit: A serial mediation study witnessing the healthcare sector. *Environmental Science and Pollution Research*.
- Amarat, M., Baş, T., Akbolat, M., & Ünal, Ö. (2019). The effect of corporate reputation perception on patient preference in healthcare organizations. *International Journal of Healthcare Management*, 12(3), 1–10.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived corporate social responsibility on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. London: Sage Publications.
- Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Campbell, D. F. J., Meissner, D., & Stamati, D. (2018). The ecosystem as helix: An exploratory theory-building study of regional co-opetitive entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Technology Management*, 76(1–2), 40–69.
- Chen, R., & Liu, W. (2023). Managing healthcare employees' burnout through micro aspects of corporate social responsibility. *Frontiers in Public Health*, 11, 1111457. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1111457>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Dinas Kesehatan Provinsi Bali. (2022). *Profil Kesehatan Provinsi Bali Tahun 2022*. Denpasar: Dinas Kesehatan Provinsi Bali.
- Halibas, A. S., Sibayan, R. O., & Maata, R. L. R. (2017). The Penta Helix model of innovation in Oman: An HEI perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 159–174.
- Hamdan, N., Khanfar, N. M., Attarabeen, O. F., & Mujtaba, B. G. (2025). An exploration of relationship marketing in the healthcare context. *Archives of Business Research*, 13(1), 45–60.
- Jain, P., Dar, A., & Mishra, S. (2023). Corporate social responsibility framework: An innovative solution to social determinants of health in the USA. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 10(1), 1–10.
- Jamali, D., Karam, C., Yin, J., & Soundararajan, V. (2017). CSR logics in developing countries: Translation, adaptation and stalled development. *Journal of World Business*, 52(3), 343–359. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.02.001>
- Karabetyan, L. (2020). The mediation effect of corporate image on the effect of corporate social responsibility perception on corporate reputation: The case of healthcare employees. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 5(2), 45–58.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Nasional Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2017). Public relations and corporate social responsibility in Indonesia. *Public Relations Review*, 43(3), 534–542.
- Kumari, K., Abbas, J., Rashid, S., & Ul Haq, M. A. (2021). Role of corporate social responsibility in corporate reputation via organizational trust and commitment. *Sustainability*, 13(18), 10288.

- Maak, T., Pless, N. M., & Voegtlin, C. (2019). Business statesman or shareholder advocate? CEO responsible leadership styles and the micro-foundations of CSR. *Journal of Management Studies*, 56(2), 404–435. <https://doi.org/10.1111/joms.12350>
- Macassa, G., da Cruz Francisco, J., & McGrath, C. (2017). Corporate social responsibility and population health. *Global Health Action*, 10(1), 1349842. <https://doi.org/10.1080/16549716.2017.1349842>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nurozi, K., & Sisdiyanto, E. (2024). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 145–156.
- Saldaña, J., & Omasta, M. (2018). *Qualitative research: Analyzing life*. Sage Publications.
- Sultoni, A. (2021). Evaluasi program tanggung jawab sosial perusahaan berbasis kesehatan masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2), 145–158.
- Taskiran, B. (2018). Stakeholder dialogue and CSR communication strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 450–468.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.
- World Health Organization. (2022). *Global oral health status report: Towards universal health coverage for oral health by 2030*. Geneva: World Health Organization.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Penelitian

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Komponen	Keterangan
Jenis Wawancara	Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)
Bentuk Pertanyaan	Terbuka
Paradigma	Naturalistik

A. FORMULIR WAWANCARA INFORMAN MANAJEMEN

Identitas Informan

Komponen	Isian
Kode Informan
Jabatan
Lama Bekerja
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara

Pedoman Pertanyaan Wawancara

No	Aspek	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Informan
1	Latar Belakang Strategis	Bagaimana latar belakang pengembangan program CSR di Klinik Gigi Grident, dan bagaimana program tersebut diposisikan dalam strategi manajemen pemasaran klinik?
2	Integrasi dengan Strategi Organisasi	Bagaimana proses perencanaan CSR dilakukan, dan sejauh mana program tersebut selaras dengan visi, misi, serta

No	Aspek	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Informan
		strategi positioning klinik?	
3	Kolaborasi Penta Helix	Bagaimana bentuk keterlibatan pemerintah, akademisi, masyarakat, dan media dalam implementasi CSR klinik?
4	Strategi Komunikasi dan Branding	Bagaimana klinik mengomunikasikan program CSR kepada masyarakat?
5	Dampak terhadap Reputasi	Menurut manajemen, bagaimana CSR mempengaruhi kepercayaan, citra, dan reputasi klinik?
6	Keunggulan Kompetitif	Apakah CSR menjadi pembeda dibandingkan klinik lain di Jimbaran? Jelaskan.
7	Kendala Strategis	Kendala apa yang dihadapi dalam mengintegrasikan CSR dengan strategi pemasaran?
8	Keberlanjutan Program	Bagaimana strategi klinik menjaga keberlanjutan CSR agar tetap mendukung reputasi jangka panjang?

B. FORMULIR WAWANCARA INFORMAN TENAGA KESEHATAN

Identitas Informan

Komponen	Isian
Kode Informan
Profesi
Lama Bekerja
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara

Pedoman Pertanyaan Wawancara

No	Aspek	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Informan
1	Pemahaman terhadap CSR	Bagaimana Anda memahami tujuan program CSR Klinik Gigi Grident?
2	Keterlibatan dalam Pelaksanaan	Bagaimana peran Anda dalam pelaksanaan CSR?
3	Kolaborasi Eksternal	Apakah terdapat kerja sama dengan pemerintah, akademisi, komunitas, atau media dalam kegiatan CSR?
4	Respons Masyarakat	Bagaimana respons masyarakat terhadap program CSR?
5	Dampak terhadap Reputasi	Apakah menurut Anda CSR berpengaruh terhadap reputasi klinik? Jelaskan.
6	Kendala Pelaksanaan	Kendala apa yang Anda alami dalam pelaksanaan CSR?
7	Saran Perbaikan	Apa yang perlu ditingkatkan agar CSR semakin berdampak pada reputasi klinik?

C. FORMULIR WAWANCARA INFORMAN MASYARAKAT

Identitas Informan

Komponen	Isian
Kode Informan
Usia
Pekerjaan
Hubungan dengan Klinik
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara

Pedoman Pertanyaan Wawancara

No	Aspek	Pertanyaan Terbuka	Jawaban Informan
1	Pengalaman terhadap Program CSR	Ceritakan pengalaman Anda mengikuti atau menerima manfaat program CSR Klinik Gigi Grident.
2	Persepsi terhadap Kepedulian Sosial	Bagaimana pendapat Anda tentang kepedulian sosial Klinik Gigi Grident?
3	Kepercayaan terhadap Klinik	Apakah CSR mempengaruhi tingkat kepercayaan Anda terhadap klinik? Mengapa?
4	Citra Klinik	Bagaimana Anda menggambarkan citra Klinik Gigi Grident di masyarakat?
5	Reputasi Klinik	Menurut Anda, apakah Klinik Gigi Grident memiliki reputasi yang baik? Faktor apa yang mempengaruhi?
6	Pengaruh terhadap Keputusan Memilih	Apakah kegiatan CSR mempengaruhi keputusan Anda menggunakan layanan klinik?
7	Sumber Informasi	Dari mana Anda mengetahui program CSR klinik?
8	Harapan ke Depan	Apa harapan Anda terhadap keberlanjutan program CSR Klinik Gigi Grident?

Lampiran 2. Lembar Persetujuan Menjadi Informan (*Informed Consent*)

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Identitas Peneliti

Komponen	Uraian/Isian
Nama Peneliti
Program Studi
Universitas
Nomor Kontak
Email

Penjelasan Penelitian

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) diimplementasikan sebagai strategi manajemen pemasaran dalam membangun citra dan reputasi Klinik Gigi Grident, termasuk bentuk kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan (<i>Penta Helix</i>).
Uraian	Partisipasi Anda dalam penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan durasi kurang lebih menit.

Hak dan Jaminan bagi Informan

Komponen	Uraian/Isian
Poin	Keikutsertaan saya dalam penelitian ini bersifat sukarela dan tanpa paksaan.
Poin	Saya berhak menolak menjawab pertanyaan yang tidak ingin saya jawab.

Komponen	Uraian/Isian
Poin	Saya berhak menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.
Poin	Informasi yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
Poin	Identitas saya tidak akan dicantumkan dalam laporan penelitian dan akan menggunakan kode informan.
Poin	Data wawancara akan disimpan secara aman oleh peneliti dan tidak disebarluaskan kepada pihak lain.

Persetujuan Perekaman Wawancara

Komponen	Uraian/Isian
Saya menyatakan bahwa	
Uraian	<input type="checkbox"/> Saya bersedia wawancara direkam untuk kepentingan akurasi data. <input type="checkbox"/> Saya tidak bersedia wawancara direkam.

Persetujuan Penggunaan Kutipan

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Saya memahami bahwa pernyataan saya dapat dikutip dalam laporan penelitian dengan tetap menjaga anonimitas.
Uraian	<input type="checkbox"/> Saya menyetujui penggunaan kutipan dengan kode anonim. <input type="checkbox"/> Saya tidak menyetujui penggunaan kutipan langsung.
Uraian	Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan penelitian dan bersedia menjadi informan secara sadar dan sukarela.
Nama Informan
Tanda Tangan
Tanggal
Nama Peneliti
Tanda Tangan
Tanggal

Lampiran 3. Lembar Catatan Lapangan (*Field Notes*)

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)
Kode Informan
Peran Informan
Tanggal Wawancara
Waktu
Lokasi
Durasi Wawancara

A. Situasi dan Konteks Wawancara

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Deskripsikan kondisi umum saat wawancara berlangsung, termasuk suasana tempat, tingkat kenyamanan informan, gangguan yang muncul, serta konteks sosial atau organisasi yang memengaruhi proses wawancara (misalnya: hubungan kerja, posisi jabatan, atau dinamika kekuasaan).
Uraian
Uraian
Uraian

B. Ekspresi Non-Verbal Informan

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Catat ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, jeda, perubahan sikap, atau respons emosional informan yang relevan dengan jawaban yang diberikan, terutama ketika membahas strategi CSR, reputasi, atau kolaborasi dengan pemangku kepentingan.
Uraian
Uraian
Uraian

C. Dinamika Interaksi Sosial

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Uraikan pola interaksi antara informan dengan peneliti maupun pihak lain yang hadir selama wawancara. Catat apakah terdapat indikasi defensif, antusiasme, kehati-hatian, atau kecenderungan tertentu dalam menjawab pertanyaan.
Uraian
Uraian
Uraian

D. Indikasi Tema Awal (*Preliminary Coding*)

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Tuliskan kata kunci, frasa penting, atau isu utama yang muncul selama wawancara dan berpotensi menjadi tema dalam analisis.
Poin	Strategi pemasaran
Poin	Citra dan reputasi
Poin	Kepercayaan masyarakat
Poin	Kolaborasi <i>Penta Helix</i>
Poin	Keunggulan kompetitif
Poin	Kendala implementasi
Catatan Tema Awal
Uraian

E. Refleksi Awal Peneliti

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Tuliskan interpretasi awal, kesan subjektif peneliti, dugaan sementara, atau hubungan antara temuan wawancara dengan kerangka pemikiran penelitian.
Uraian
Uraian
Uraian

F. Catatan Tambahan

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Ruang untuk mencatat hal-hal penting lain yang tidak tercakup dalam bagian sebelumnya, termasuk peristiwa khusus, pernyataan kuat, atau hal yang perlu ditindaklanjuti pada wawancara berikutnya.
Uraian
Uraian
Uraian

Lampiran 4. Lembar Observasi Lapangan

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident
Tanggal Observasi
Lokasi
Kegiatan yang Diamati
Durasi

A. Aktivitas CSR yang Diamati

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Deskripsikan bentuk kegiatan CSR yang berlangsung (misalnya edukasi kesehatan gigi, bakti sosial, kolaborasi dengan sekolah, dan lain-lain).
Uraian
Uraian

B. Keterlibatan Aktor *Penta Helix*

Komponen	Uraian/Isian
Identifikasi aktor yang terlibat dalam kegiatan	
Uraian	<input type="checkbox"/> Pemerintah <input type="checkbox"/> Akademisi <input type="checkbox"/> Klinik (<i>Business</i>) <input type="checkbox"/> Masyarakat <input type="checkbox"/> Media
Deskripsi bentuk keterlibatan masing-masing aktor	
Uraian
Uraian

C. Strategi Komunikasi yang Terlihat

Komponen	Uraian/Isian
Apakah terdapat	<input type="checkbox"/> Dokumentasi media sosial <input type="checkbox"/> Spanduk/banner <input type="checkbox"/> Publikasi online <input type="checkbox"/> Peliputan media <input type="checkbox"/> Testimoni masyarakat
Deskripsi	
Uraian
Uraian

D. Respons Masyarakat

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Bagaimana respons masyarakat terhadap kegiatan CSR?
Uraian
Uraian

E. Indikasi Dampak terhadap Reputasi

Komponen	Uraian/Isian
Apakah terlihat indikasi	<input type="checkbox"/> Antusiasme <input type="checkbox"/> Kepercayaan meningkat <input type="checkbox"/> <i>Word of mouth</i> <input type="checkbox"/> Peningkatan minat layanan
Deskripsi	
Uraian
Uraian

Lampiran 5. Matriks Reduksi Data (Model Miles & Huberman)

Kode Informan	Kutipan Penting	Kategori Awal	Tema Sementara	Kaitan dengan Reputasi
M1	“CSR ini bagian dari strategi branding kami”	Strategi Organisasi	CSR sebagai Strategi Pemasaran	<i>Positioning</i>
TK2	“Setelah kegiatan sosial, pasien makin percaya”	Kepercayaan	Dampak Sosial	<i>Trust</i>
MS3	“Saya tahu dari Instagram klinik”	Media	Strategi Komunikasi	<i>Brand Awareness</i>

Lampiran 6. Contoh Proses Coding Dan Pembentukan Tema

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	(Berdasarkan <i>thematic analysis</i>)
Uraian	Tahap 1 – Kutipan Wawancara
Uraian	“Program CSR ini bukan hanya sosial, tapi strategi supaya masyarakat mengenal dan percaya klinik kami.”
Uraian	Tahap 2 – Initial Coding
Uraian	CSR sebagai strategi; Branding; Kepercayaan masyarakat.
Uraian	Tahap 3 – Kategori
Uraian	Strategi Pemasaran; Brand Trust.
Uraian	Tahap 4 – Tema Utama
Uraian	CSR sebagai Instrumen Strategis dalam Membangun Reputasi.

Lampiran 7. Format Transkrip Wawancara

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	_____
Peran Informan	_____
Tanggal	_____
Lokasi	_____

Transkrip Wawancara

Komponen	Uraian/Isian
Pewawancara
Informan
P	
J	
P	
J	
P	
J	

Lampiran 8. *Checklist* Lapangan Penelitian

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)
Uraian	Persiapan Administratif
Uraian	<input type="checkbox"/> Surat izin penelitian
Uraian	<input type="checkbox"/> <i>Informed consent</i>
Uraian	<input type="checkbox"/> Pedoman wawancara
Uraian	<input type="checkbox"/> Pedoman observasi
Uraian	Perlengkapan Lapangan
Uraian	<input type="checkbox"/> Alat perekam
Uraian	<input type="checkbox"/> Buku catatan lapangan
Uraian	<input type="checkbox"/> Alat tulis
Uraian	<input type="checkbox"/> Baterai/ <i>charger</i>
Uraian	Pelaksanaan
Uraian	<input type="checkbox"/> Wawancara dilakukan
Uraian	<input type="checkbox"/> Observasi dilakukan
Uraian	<input type="checkbox"/> Dokumentasi diperoleh
Uraian	<input type="checkbox"/> Catatan lapangan diisi
Uraian	Pasca Lapangan
Uraian	<input type="checkbox"/> Transkrip wawancara dibuat
Uraian	<input type="checkbox"/> Data disimpan dengan aman
Uraian	<input type="checkbox"/> Catatan refleksi peneliti ditulis

Lampiran 9. Brosur CSR



Program CSR Klinik Gigi GRIDENT

Gident Peduli Kesehatan Gigi Masyarakat Jimbaran



Pemeriksaan & Pengobatan Gigi Gratis
Layanan kesehatan gigi tanpa biaya





Edukasi Kesehatan Gigi
Penyuluhan kebersihan & pencegahan gigi berlubang





Donasi & Bantuan Sosial
Bantuan untuk warga yang membutuhkan



Mewujudkan Senyum Sehat untuk Semua!

CSR ini adalah komitmen berkelanjutan Klinik Gigi Gident dalam membangun kepercayaan dan reputasi melalui pelayanan sosial berbasis kesehatan masyarakat.

Tujuan Kami:

- ✓ Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Gigi
- ✓ Memperluas Akses Layanan Kesehatan
- ✓ Mendukung Kesejahteraan Masyarakat

Kolaborasi Bersama:

- ✓ Pemerintah Desa
- ✓ Sekolah
- ✓ Tenaga Kesehatan
- ✓ Media Lokal

Informasi lebih lanjut tersedia di **Klinik Gigi Gident, Jimbaran.**

Testimoni Masyarakat:

“Terima kasih, anak saya sekarang tidak takut ke dokter gigi. Kami jadi semakin percaya dengan Klinik Gident.”



“Sejak program CSR ini berjalan, kami semakin percaya pada pelayanan Klinik Gident. Dokternya profesional & ramah.”





Kolaborasi: Pemerintah Desa - Sekolah - Masyarakat - Media Lokal.

Lampiran 10. Daftar Kode Informan Penelitian

Judul Penelitian:

Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

No	Kode Informan	Kategori Informan	Peran/Jabatan	Keterangan
1	M1	Manajemen	Pemilik/Penanggung jawab	Informan kunci
2	M2	Manajemen	Manajer operasional	Informan kunci
3	TK1	Tenaga kesehatan	Dokter gigi	Informan utama
4	TK2	Tenaga kesehatan	Dokter gigi	Informan utama
5	TK3	Tenaga kesehatan	Perawat gigi	Informan utama
6	TK4	Tenaga kesehatan	Perawat gigi	Informan utama
7	TK5	Tenaga kesehatan	Perawat gigi	Informan utama
8	A1	Administrasi	Staf administrasi	Informan pendukung
9	A2	Administrasi	Staf administrasi	Informan pendukung
10	P1	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
11	P2	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
12	P3	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
13	P4	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
14	P5	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
15	P6	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
16	P7	Masyarakat	Pasien penerima program	Informan pendukung
17	TM1	Tokoh masyarakat	Ketua RT/Tokoh masyarakat	Informan pendukung

No	Kode Informan	Kategori Informan	Peran/Jabatan	Keterangan
18	TM2	Tokoh masyarakat	Tokoh masyarakat	Informan pendukung
19	S1	Institusi pendidikan	Perwakilan sekolah	Informan pendukung
20	S2	Institusi pendidikan	Perwakilan sekolah	Informan pendukung

Komponen	Uraian/Isian
Keterangan	Kode informan digunakan untuk menjaga kerahasiaan identitas responden dalam proses analisis dan penulisan hasil penelitian. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan langsung dengan implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Klinik Gigi Grident.
Uraian	Tabel Ringkasan Karakteristik Informan

Karakteristik	Jumlah
Manajemen	2
Dokter gigi	2
Perawat gigi	3
Staf administrasi	2
Pasien penerima program	7
Tokoh masyarakat	2
Perwakilan sekolah	2
Total	20

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini melibatkan 20 informan yang terdiri atas unsur manajemen, tenaga kesehatan, staf administrasi, pasien penerima program, tokoh masyarakat, dan perwakilan sekolah. Keberagaman informan ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam sesuai fokus penelitian.

Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan Manajemen

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Transkrip Wawancara Informan M1

Komponen	Keterangan
Kode Informan	M1
Kategori Informan	Manajemen
Jabatan	Pemilik/Penanggung jawab Klinik
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana latar belakang Klinik Gigi Grident mengembangkan program <i>Corporate Social Responsibility</i> ?	Program ini awalnya muncul dari kondisi yang sering kami temui dalam pelayanan sehari-hari. Banyak pasien datang dengan kondisi gigi yang sudah cukup parah, terutama anak-anak, karena mereka tidak rutin kontrol. Selain itu, kami juga melihat masih ada masyarakat yang ingin periksa, tetapi terkendala biaya atau kurang informasi tentang pentingnya kesehatan gigi. Dari situ kami merasa klinik tidak cukup hanya menunggu pasien datang, tetapi juga perlu hadir langsung di masyarakat.
2	Bagaimana perencanaan program tersebut dilakukan?	Perencanaannya biasanya kami lakukan lewat diskusi internal. Saya, manajer operasional, dan tenaga kesehatan melihat kebutuhan yang paling sering muncul. Kadang kami juga mendapat masukan dari sekolah atau masyarakat setempat. Jadi programnya tidak dibuat kaku, tetapi menyesuaikan situasi di lapangan.

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
3	Bentuk kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> apa yang paling sering dilakukan?	Kalau kami lihat edukasi di sekolah sedang dibutuhkan, maka itu yang diprioritaskan. Kalau ada komunitas yang membutuhkan pemeriksaan gratis, kami arahkan ke sana. Yang paling sering itu pemeriksaan gratis, lalu edukasi kesehatan gigi di sekolah, dan beberapa kegiatan komunitas. Pemeriksaan gratis paling dominan karena masyarakat biasanya lebih tertarik kalau langsung ada layanan yang bisa dirasakan. Setelah itu baru lebih mudah masuk ke edukasi.
4	Apakah program <i>Corporate Social Responsibility</i> ini diposisikan sebagai bagian dari strategi manajemen pemasaran klinik?	Ya, walaupun awalnya memang berangkat dari kepedulian sosial, dalam perkembangannya kami melihat bahwa kegiatan ini juga memperkuat hubungan klinik dengan masyarakat. Orang jadi lebih mengenal klinik, lebih dekat, dan lebih percaya. Jadi memang bukan promosi langsung, tetapi lebih ke membangun hubungan dan kepercayaan.
5	Bagaimana cara klinik mengomunikasikan program tersebut kepada masyarakat?	Selama ini lebih banyak lewat media sosial klinik, komunikasi dengan sekolah, komunitas, dan informasi dari mulut ke mulut. Kadang juga lewat grup lingkungan atau jaringan masyarakat sekitar. Jadi salurannya lebih banyak yang sifatnya dekat dengan masyarakat.
6	Menurut Anda, apa dampak program ini terhadap reputasi Klinik Gigi Grident?	Menurut saya cukup berpengaruh. Setelah beberapa kegiatan berjalan, masyarakat jadi melihat bahwa klinik ini tidak hanya fokus pada pelayanan berbayar, tetapi juga peduli. Itu membuat citra klinik lebih positif. Kami juga merasakan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat, dan beberapa pasien datang setelah sebelumnya mengenal kami dari kegiatan sosial.
7	Apakah program ini menjadi pembeda dibandingkan klinik lain?	Saya rasa iya, terutama di tingkat lokal. Tidak semua klinik secara rutin turun langsung ke sekolah atau komunitas. Jadi kegiatan ini menjadi salah satu hal yang membuat masyarakat lebih mudah mengingat Klinik Gigi Grident.
8	Kendala apa yang paling sering dihadapi dalam pelaksanaan program?	Kendala utamanya ada pada waktu tenaga medis, karena pelayanan di klinik tetap harus berjalan. Selain itu ada keterbatasan

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
9	Bagaimana strategi menjaga keberlanjutan program?	<p>anggaran dan dokumentasi kegiatan yang belum selalu tertata rapi. Kadang program sudah berjalan, tetapi belum seluruhnya terdokumentasi atau dipublikasikan dengan baik.</p> <p>Yang kami lakukan adalah menyesuaikan program dengan kapasitas klinik. Jadi tidak memaksakan terlalu besar, tetapi dijalankan secara rutin dan bertahap. Ke depan kami juga ingin dokumentasi dan perencanaan program dibuat lebih baik supaya manfaatnya lebih terasa dan berkelanjutan.</p>

Transkrip Wawancara Informan M2

Komponen	Keterangan
Kode Informan	M2
Kategori Informan	Manajemen
Jabatan	Manajer Operasional
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana Anda melihat tujuan utama program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident?	Tujuan utamanya adalah mendekatkan klinik dengan masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran kesehatan gigi. Kami melihat bahwa banyak masyarakat masih datang ketika kondisi sudah sakit. Karena itu program ini kami arahkan tidak hanya untuk layanan, tetapi juga untuk edukasi.
2	Sejauh mana program ini selaras dengan strategi klinik?	Menurut saya sangat selaras, karena klinik tidak hanya ingin dikenal sebagai tempat tindakan, tetapi juga sebagai tempat yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Jadi kegiatan sosial ini mendukung citra klinik dan membantu masyarakat mengenal kami secara lebih positif.
3	Bentuk program mana yang paling banyak mendapatkan respons masyarakat?	Pemeriksaan gratis biasanya paling cepat mendapat respons, karena manfaatnya langsung terasa. Setelah itu edukasi juga cukup bagus, terutama di sekolah-sekolah, karena anak-anak dan orang tua menjadi lebih sadar pentingnya perawatan gigi.
4	Dari mana masyarakat biasanya mengetahui program tersebut?	Banyak dari komunitas, grup lingkungan, media sosial klinik, dan juga dari orang yang sudah pernah ikut kegiatan sebelumnya. Jadi memang komunikasi paling efektif bukan hanya dari media resmi, tetapi dari jaringan sosial masyarakat.
5	Menurut Anda, apakah program ini berdampak pada kepercayaan masyarakat?	Iya, sangat berdampak. Masyarakat jadi merasa klinik lebih terbuka dan peduli. Ada beberapa yang awalnya hanya ikut kegiatan sosial, lalu setelah itu datang lagi untuk periksa atau konsultasi. Jadi kepercayaan itu tumbuh karena mereka mengalami sendiri interaksi dengan klinik.

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
6	Hambatan apa yang masih dirasakan dari sisi operasional?	Hambatan yang paling terasa adalah pembagian waktu tenaga kesehatan antara pelayanan klinik dan kegiatan luar, lalu masalah anggaran, serta dokumentasi kegiatan yang kadang belum maksimal. Kalau dokumentasi lebih baik, sebenarnya efek komunikasinya bisa lebih kuat.
7	Apa yang perlu ditingkatkan ke depan?	Menurut saya perencanaan tahunan program perlu dibuat lebih rapi, lalu dokumentasi dan publikasi kegiatan juga perlu diperkuat. Dengan begitu program tidak hanya berdampak secara sosial, tetapi juga mendukung reputasi klinik secara lebih konsisten.

Komponen	Uraian/Isian
Catatan Peneliti	Wawancara dengan informan manajemen menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident dipahami sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat sekaligus sebagai bagian dari pendekatan strategis klinik dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan reputasi. Tema utama yang muncul dari wawancara ini adalah kebutuhan masyarakat sebagai dasar program, pemeriksaan gratis sebagai kegiatan dominan, <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai sarana membangun hubungan, serta adanya kendala pada waktu tenaga medis, anggaran, dan dokumentasi program.

Lampiran 12. Transkrip Wawancara Informan Tenaga Kesehatan

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Transkrip Wawancara Informan TK1

Komponen	Keterangan
Kode Informan	TK1
Kategori Informan	Tenaga Kesehatan
Profesi	Dokter Gigi
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana memahami tujuan program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident?	Anda Menurut saya, tujuan program ini bukan hanya membantu masyarakat, tetapi juga meningkatkan kesadaran kesehatan gigi. Banyak masyarakat datang saat kondisi gigi sudah sakit atau parah. Jadi lewat program ini kami mencoba hadir lebih awal, terutama melalui edukasi dan pemeriksaan gratis.
2	Bagaimana peran Anda dalam pelaksanaan program tersebut?	Saya biasanya terlibat dalam pemeriksaan gigi, penyuluhan, dan kadang memberikan penjelasan langsung kepada peserta kegiatan tentang pentingnya kontrol rutin. Jadi peran saya bukan hanya tindakan medis, tetapi juga edukasi.
3	Apakah terdapat kerja sama dengan pihak luar dalam pelaksanaan kegiatan?	Ada, biasanya dengan sekolah, komunitas, dan kadang tokoh masyarakat setempat. Untuk pemerintah atau akademisi belum selalu ada di setiap kegiatan, tetapi kalau sekolah dan masyarakat cukup sering terlibat.

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
4	Bagaimana respons masyarakat terhadap program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dijalankan?	Responsnya cukup baik. Kalau ada pemeriksaan gratis, masyarakat biasanya antusias. Saat edukasi di sekolah juga anak-anak cukup aktif, dan guru atau orang tua biasanya menyambut positif karena ada informasi yang bermanfaat.
5	Menurut Anda, apakah program ini berpengaruh terhadap reputasi klinik?	Iya, saya rasa berpengaruh. Setelah ikut kegiatan, masyarakat jadi lebih mengenal klinik dan merasa lebih dekat. Mereka juga melihat bahwa klinik tidak hanya fokus pada layanan berbayar, tetapi juga punya kepedulian sosial.
6	Kendala apa yang Anda alami saat pelaksanaan program?	Kendala utamanya waktu. Karena pelayanan di klinik tetap berjalan, jadi kami harus menyesuaikan jadwal. Selain itu, kalau kegiatan cukup banyak, tenaga dan waktu juga terbagi. Kadang dokumentasi kegiatan juga belum maksimal.
7	Apa yang perlu diperbaiki ke depan?	Menurut saya, jadwal kegiatan perlu direncanakan lebih awal dan lebih rapi. Selain itu, dokumentasi dan tindak lanjut setelah kegiatan juga perlu diperkuat supaya hasilnya lebih terasa.

Transkrip Wawancara Informan TK2

Komponen	Keterangan
Kode Informan	TK2
Kategori Informan	Tenaga Kesehatan
Profesi	Dokter Gigi
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana Anda melihat program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident?	Saya melihat program ini sebagai cara klinik mendekati pelayanan kepada masyarakat. Tidak semua orang datang ke klinik untuk periksa rutin, jadi kami yang perlu lebih aktif menjangkau mereka.
2	Bentuk keterlibatan Anda dalam kegiatan ini seperti apa?	Saya biasanya ikut pemeriksaan gratis, edukasi di sekolah, dan memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang cara menjaga kesehatan gigi. Jadi memang peran kami cukup langsung.
3	Menurut Anda, apa manfaat terbesar program ini bagi masyarakat?	Yang paling terasa adalah masyarakat jadi lebih tahu kapan harus periksa, bagaimana cara menyikat gigi dengan benar, dan pentingnya menjaga kesehatan gigi sejak dini. Jadi manfaatnya tidak hanya saat kegiatan berlangsung, tetapi juga pada pengetahuan mereka.
4	Apakah program ini berpengaruh terhadap hubungan klinik dengan masyarakat?	Iya, menurut saya sangat berpengaruh. Saat kami turun langsung ke masyarakat, hubungan jadi lebih dekat. Orang jadi tidak merasa klinik itu jauh atau formal sekali. Mereka lebih nyaman untuk bertanya dan akhirnya lebih percaya.
5	Apa kendala pelaksanaan yang paling sering muncul?	Waktu dan tenaga. Karena kegiatan sosial harus dibagi dengan pelayanan rutin di klinik. Kadang juga ada keterbatasan alat atau biaya untuk menjangkau lebih banyak tempat.
6	Apa saran Anda agar program lebih berdampak?	Program sebaiknya dilakukan secara konsisten dan punya jadwal yang jelas. Selain itu, hasil kegiatan sebaiknya didokumentasikan lebih baik supaya manfaatnya juga bisa diketahui masyarakat lebih luas.

Transkrip Wawancara Informan TK3

Komponen	Keterangan
Kode Informan	TK3
Kategori Informan	Tenaga Kesehatan
Profesi	Perawat Gigi
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana Anda memahami tujuan program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident?	Tujuannya supaya masyarakat lebih sadar soal kesehatan gigi dan lebih mudah mendapatkan akses layanan. Banyak yang sebenarnya butuh, tapi belum datang ke klinik.
2	Apa peran Anda dalam kegiatan tersebut?	Saya membantu persiapan kegiatan, pendampingan pemeriksaan, edukasi sederhana tentang kebersihan gigi, dan mengatur alur peserta saat kegiatan berlangsung.
3	Bagaimana respons masyarakat saat kegiatan berlangsung?	Umumnya antusias, apalagi kalau ada pemeriksaan gratis. Mereka juga banyak bertanya soal masalah gigi sehari-hari. Jadi kelihatan bahwa program seperti ini memang dibutuhkan.
4	Menurut Anda, apakah kegiatan ini berpengaruh terhadap citra klinik?	Iya, menurut saya berpengaruh. Masyarakat jadi melihat klinik lebih peduli dan tidak hanya menunggu pasien datang. Itu membuat citra klinik lebih positif.
5	Kendala apa yang sering dirasakan?	Biasanya pembagian waktu dan tenaga. Karena kalau kegiatan di luar, pelayanan di klinik juga tetap ada. Selain itu, tidak semua kegiatan bisa didokumentasikan dengan baik.
6	Apa yang perlu ditingkatkan?	Koordinasi internal dan persiapan kegiatan. Kalau lebih terencana, pelaksanaan akan lebih ringan dan hasilnya bisa lebih maksimal.

Transkrip Wawancara Informan TK4

Komponen	Keterangan
Kode Informan	TK4
Kategori Informan	Tenaga Kesehatan
Profesi	Perawat Gigi
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana Anda melihat hubungan antara program <i>Corporate Responsibility</i> dan reputasi klinik?	Menurut saya hubungannya cukup kuat. Saat masyarakat merasakan langsung pelayanan dan edukasi dari klinik, mereka jadi lebih percaya. Dari situ nama klinik juga ikut naik.
2	Bentuk kegiatan apa yang menurut Anda paling efektif?	Pemeriksaan gratis paling efektif untuk menarik masyarakat. Setelah itu edukasi jadi lebih mudah diterima.
3	Apakah ada hambatan yang mengurangi efektivitas program?	Ada, terutama waktu dan keterbatasan anggaran. Kadang kami ingin menjangkau lebih banyak peserta, tapi masih terbatas.
4	Apa yang perlu diperkuat?	Dokumentasi kegiatan dan publikasi. Karena kalau kegiatan yang bagus tidak dipublikasikan, masyarakat yang lebih luas jadi tidak tahu.

Transkrip Wawancara Informan TK5

Komponen	Keterangan
Kode Informan	TK5
Kategori Informan	Tenaga Kesehatan
Profesi	Perawat Gigi
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara	Klinik Gigi Grident
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Menurut Anda, apa makna program <i>Corporate Social Responsibility</i> bagi Klinik Gigi Grident?	Bagi saya, program ini menunjukkan bahwa klinik punya tanggung jawab sosial. Jadi tidak hanya memberikan layanan di dalam klinik, tetapi juga hadir untuk masyarakat.
2	Apa manfaat yang paling terlihat dari program ini?	Manfaat paling terlihat adalah masyarakat jadi lebih tahu tentang kesehatan gigi dan lebih berani untuk periksa. Ada juga yang setelah ikut kegiatan kemudian datang ke klinik untuk kontrol.
3	Menurut Anda, apakah program ini membuat masyarakat lebih dekat dengan klinik?	Iya, karena mereka melihat langsung siapa yang melayani, bagaimana cara kami menjelaskan, dan bagaimana kami merespons pertanyaan mereka. Itu membuat hubungan lebih dekat.
4	Apa tantangan yang paling sering dirasakan?	Tantangannya lebih ke pembagian waktu dengan pekerjaan rutin dan keterbatasan sumber daya. Kadang kegiatan sosial perlu energi lebih, sementara pelayanan di klinik tetap harus berjalan.
5	Apa harapan Anda ke depan untuk program ini?	Saya berharap program ini tetap berjalan rutin, lebih terencana, dan lebih banyak menjangkau masyarakat karena manfaatnya cukup besar.

Komponen	Uraian/Isian
Catatan Peneliti	Wawancara dengan tenaga kesehatan menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> dipahami sebagai bagian dari upaya klinik untuk meningkatkan kesadaran kesehatan gigi, memperluas akses layanan, dan mendekatkan klinik dengan masyarakat. Tema utama yang muncul adalah fungsi edukatif program, peran tenaga kesehatan sebagai pelaksana sekaligus agen komunikasi, pemeriksaan gratis sebagai kegiatan paling efektif, serta kendala pada pembagian waktu, tenaga, dan dokumentasi kegiatan.

Lampiran 13. Transkrip Wawancara Informan Masyarakat/Penerima Manfaat

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Transkrip Wawancara Informan P1

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P1
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Usia
Pekerjaan
Hubungan dengan Klinik	Penerima program pemeriksaan gratis
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Ceritakan pengalaman Anda mengikuti program <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident.	Saya ikut kegiatan pemeriksaan gratis yang diadakan di lingkungan tempat tinggal saya. Awalnya saya tertarik karena informasinya masuk dari grup RT. Saya merasa kegiatan itu membantu, karena biasanya kalau mau periksa harus datang ke klinik, tetapi waktu itu bisa langsung diperiksa dekat rumah.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang kepedulian sosial Klinik Gigi Grident?	Menurut saya klinik ini cukup peduli. Biasanya klinik kan hanya menunggu pasien datang, tetapi ini mereka mau turun langsung ke masyarakat. Jadi saya melihat mereka memang ingin membantu, bukan hanya mencari pasien.
3	Apakah program itu mempengaruhi tingkat kepercayaan Anda terhadap klinik?	Iya, saya jadi lebih percaya. Soalnya saya melihat langsung cara mereka melayani dan menjelaskan. Jadi ada rasa yakin bahwa klinik ini serius dan pelayanannya baik.

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
4	Bagaimana Anda menggambarkan citra Klinik Gigi Gident?	Menurut saya citranya bagus, ramah, dan peduli. Kesan saya setelah ikut kegiatan itu, klinik ini lebih dekat dengan masyarakat.
5	Apakah kegiatan ini mempengaruhi keputusan Anda menggunakan layanan klinik?	Iya, setelah ikut kegiatan itu saya jadi tidak ragu kalau suatu saat perlu periksa lagi ke klinik.
6	Apa harapan Anda terhadap program ini ke depan?	Semoga tetap ada dan lebih sering dilakukan, karena banyak masyarakat yang terbantu.

Transkrip Wawancara Informan P2

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P2
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima edukasi kesehatan gigi di komunitas Klinik
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana pengalaman Anda mengikuti kegiatan Klinik Gigi Grident?	Saya ikut kegiatan penyuluhan kesehatan gigi. Menurut saya kegiatannya bagus, penjelasannya mudah dimengerti, dan kami juga bisa bertanya langsung. Saya jadi tahu hal-hal yang sebelumnya saya anggap sepele, misalnya pentingnya kontrol rutin.
2	Apakah kegiatan itu mempengaruhi pandangan Anda tentang klinik?	Iya, saya jadi melihat klinik ini bukan cuma tempat berobat, tetapi juga tempat yang mau berbagi ilmu. Itu membuat saya punya pandangan yang lebih positif.
3	Dari mana Anda tahu program tersebut?	Dari media sosial klinik, lalu saya juga dapat informasi lagi dari teman.
4	Apakah Anda lebih percaya kepada klinik setelah ikut kegiatan?	Iya, lebih percaya. Karena mereka tidak hanya promosi, tapi memberikan manfaat langsung.
5	Apakah Anda bersedia kembali menggunakan layanan klinik?	Bersedia. Saya merasa lebih nyaman karena sudah tahu orang-orangnya dan cara mereka melayani.

Transkrip Wawancara Informan P3

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P3
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima program pemeriksaan gratis
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang paling Anda rasakan dari kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident?	Yang paling saya rasakan adalah manfaat langsungnya. Saya bisa tahu kondisi gigi saya tanpa harus langsung ke klinik. Selain itu, saya juga jadi lebih sadar bahwa gigi perlu dicek rutin, tidak hanya kalau sakit.
2	Apakah ada perubahan setelah mengikuti kegiatan itu?	Ada. Saya jadi lebih perhatian dengan kebersihan gigi, cara menyikat gigi, dan saya juga mengajak anggota keluarga untuk periksa kalau ada keluhan.
3	Bagaimana Anda menilai reputasi klinik ini?	Menurut saya reputasinya baik, karena klinik ini terlihat aktif dan peduli dengan masyarakat.

Transkrip Wawancara Informan P4

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P4
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima edukasi sekolah/orang tua murid
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Bagaimana Anda mengetahui program Klinik Gigi Grident?	Saya tahu dari sekolah anak saya. Ada kegiatan edukasi dan pemeriksaan gigi, lalu orang tua juga diberi penjelasan.
2	Apa kesan Anda terhadap kegiatan tersebut?	Kegiatannya bagus dan bermanfaat. Anak-anak jadi belajar menjaga gigi, dan kami sebagai orang tua juga diingatkan untuk tidak menunggu sampai sakit.
3	Apakah kegiatan itu memengaruhi citra klinik bagi Anda?	Iya, menurut saya sangat memengaruhi. Klinik jadi terlihat peduli dengan anak-anak dan pendidikan kesehatan.
4	Apakah Anda akan mempertimbangkan menggunakan layanan klinik?	Iya, karena sudah ada kesan positif sejak awal.

Transkrip Wawancara Informan P5

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P5
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima pemeriksaan komunitas
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Menurut Anda, apa manfaat program <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident?	Manfaatnya masyarakat jadi lebih mudah dapat pemeriksaan dan informasi. Kadang masyarakat malas atau takut ke dokter gigi, tapi kalau ada kegiatan seperti ini jadi lebih ringan.
2	Apakah kegiatan ini membuat Anda lebih percaya pada klinik?	Iya, karena saya melihat sendiri pelayanannya baik, komunikasinya enak, dan tidak terasa seperti hanya promosi.
3	Bagaimana citra klinik menurut Anda?	Citra kliniknya positif, peduli, dan cukup aktif di masyarakat.

Transkrip Wawancara Informan P6

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P6
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima edukasi komunitas
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Apa perubahan yang Anda rasakan setelah mengikuti kegiatan?	Saya jadi lebih paham pentingnya kontrol rutin dan cara merawat gigi. Sebelumnya saya pikir cukup sikat gigi saja, tapi ternyata ada hal lain yang perlu diperhatikan.
2	Apakah Anda akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain?	Iya, karena menurut saya mereka memberikan manfaat nyata, bukan hanya bicara soal layanan.
3	Bagaimana Anda menilai reputasi Klinik Gigi Grident?	Menurut saya baik, terutama karena mereka aktif turun ke masyarakat.

Transkrip Wawancara Informan P7

Komponen	Keterangan
Kode Informan	P7
Kategori Informan	Masyarakat/Penerima Manfaat
Hubungan dengan Klinik	Penerima program pemeriksaan gratis
Tanggal Wawancara
Lokasi Wawancara
Durasi

No	Pertanyaan Pewawancara	Jawaban Informan
1	Apakah kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan klinik?	Iya, memengaruhi. Sebelum ikut kegiatan saya belum terlalu kenal dengan klinik ini, tapi setelah ikut saya jadi merasa lebih dekat dan tidak ragu untuk datang kalau perlu.
2	Dari mana Anda tahu tentang kegiatan ini?	Dari grup lingkungan dan juga dari tetangga.
3	Apa yang paling Anda ingat dari kegiatan tersebut?	Penjelasan tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan cara mereka melayani masyarakat dengan ramah.
4	Bagaimana Anda melihat klinik ini sekarang?	Sekarang saya melihat klinik ini lebih positif, lebih peduli, dan lebih bisa dipercaya.

Komponen	Uraian/Isian
Catatan Peneliti	Wawancara dengan masyarakat/penerima manfaat menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> dipersepsikan sebagai bentuk kepedulian sosial klinik yang nyata, terutama melalui pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan gigi. Tema utama yang muncul adalah terbentuknya citra positif, meningkatnya kepercayaan, niat menggunakan kembali layanan klinik, perubahan persepsi tentang pentingnya kontrol rutin, serta menyebarnya informasi program melalui grup komunitas, sekolah, media sosial, dan rekomendasi interpersonal. Temuan ini konsisten dengan hasil Bab IV mengenai citra klinik, niat kunjungan ulang, dan perubahan persepsi kesehatan gigi pada penerima manfaat.

Lampiran 14. Catatan Lapangan (*Field Notes*)

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grient (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grient di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Catatan Lapangan 1

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	M1; Peran Informan: Pemilik/Penanggung jawab Klinik; Lokasi: Ruang kerja Klinik Gigi Grient

A. Situasi dan Konteks Wawancara:

Wawancara dilakukan di ruang kerja klinik dalam suasana relatif tenang. Informan tampak cukup terbuka dan komunikatif. Selama wawancara, suasana berlangsung formal tetapi tidak kaku. Informan menjawab pertanyaan dengan runtut, terutama ketika membahas latar belakang program CSR, strategi klinik, dan hubungan program dengan reputasi klinik. Tidak terdapat gangguan yang berarti selama proses wawancara.

B. Ekspresi Non-Verbal Informan:

Informan tampak antusias ketika menjelaskan alasan awal klinik menjalankan program CSR. Nada bicara cenderung tegas dan meyakinkan saat membahas manfaat program bagi masyarakat dan citra klinik. Pada saat membahas kendala seperti keterbatasan waktu tenaga medis, anggaran, dan dokumentasi, informan terlihat lebih berhati-hati dan sempat berhenti sejenak sebelum menjawab.

C. Dinamika Interaksi Sosial:

Interaksi antara peneliti dan informan berlangsung lancar. Informan menunjukkan sikap kooperatif dan berusaha memberikan penjelasan yang lengkap. Tidak tampak sikap defensif, namun pada pertanyaan mengenai evaluasi program dan dokumentasi kegiatan, informan lebih selektif dalam menyampaikan jawaban.

D. Indikasi Tema Awal (*Preliminary Coding*):

Kebutuhan masyarakat; Strategi organisasi; CSR sebagai sarana membangun kepercayaan; Reputasi klinik; Kendala sumber daya; Dokumentasi program.

E. Refleksi Awal Peneliti:

Informan memandang program CSR tidak hanya sebagai kegiatan sosial, tetapi juga sebagai bagian dari pendekatan strategis klinik. Terlihat bahwa hubungan antara kepedulian sosial, kedekatan dengan masyarakat, dan reputasi klinik menjadi tema penting yang terus muncul.

F. Catatan Tambahan:

Informan menekankan bahwa pemeriksaan gratis merupakan bentuk kegiatan yang paling mudah diterima masyarakat. Hal ini relevan dengan hasil kuantifikasi deskriptif pada Bab IV.

Catatan Lapangan 2

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	M2; Peran Informan: Manajer Operasional; Lokasi: Area administrasi Klinik Gigi Grident

A. Situasi dan Konteks Wawancara:

Wawancara dilakukan di area administrasi klinik pada jam operasional, sehingga sesekali terdapat gangguan ringan dari aktivitas staf. Meskipun demikian, informan tetap fokus dan memberikan jawaban yang cukup detail, terutama mengenai pelaksanaan program dan kendala operasional.

B. Ekspresi Non-Verbal Informan:

Informan tampak lebih reflektif ketika menjelaskan pembagian waktu antara kegiatan sosial dan pelayanan rutin. Ekspresi wajah menunjukkan keseriusan saat membahas masalah dokumentasi dan keterbatasan sumber daya.

C. Dinamika Interaksi Sosial:

Informan bersikap kooperatif dan cukup terbuka. Beberapa kali informan mengaitkan jawaban dengan pengalaman operasional sehari-hari, sehingga penjelasan yang diberikan cenderung praktis dan konkret.

D. Indikasi Tema Awal (*Preliminary Coding*):

Pelaksanaan program; Hubungan program dengan strategi pemasaran; Kendala waktu dan anggaran; Komunikasi program; Kedekatan dengan masyarakat.

E. Refleksi Awal Peneliti:

Dari wawancara ini terlihat bahwa secara operasional program CSR sudah dipahami sebagai bagian dari strategi klinik, tetapi belum seluruhnya didukung oleh sistem dokumentasi dan evaluasi yang kuat.

F. Catatan Tambahan:

Informan menegaskan bahwa program sosial membantu masyarakat lebih mengenal klinik secara positif, terutama melalui kegiatan yang langsung menyentuh kebutuhan masyarakat.

Catatan Lapangan 3

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	TK1; Peran Informan: Dokter Gigi. Temuan utama: tenaga kesehatan berperan sebagai agen edukasi, masyarakat antusias pada pemeriksaan gratis, dan kendala utama terletak pada pembagian waktu, tenaga, serta dokumentasi kegiatan.

Catatan Lapangan 4

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	TK3; Peran Informan: Perawat Gigi. Temuan utama: pendampingan kegiatan, antusiasme masyarakat, citra positif klinik, dan pentingnya koordinasi internal untuk memperkuat pelaksanaan program.

Catatan Lapangan 5

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	P1; Peran Informan: Pasien/Penerima Manfaat Program. Temuan utama: pengalaman langsung menerima manfaat program menjadi dasar penting terbentuknya kepercayaan dan citra positif terhadap klinik.

Catatan Lapangan 6

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	P4; Peran Informan: Orang Tua Murid/Penerima Edukasi Sekolah. Temuan utama: kegiatan edukasi sekolah membangun manfaat kesehatan sekaligus memperkuat citra klinik sebagai institusi yang peduli pada pendidikan kesehatan gigi anak.

Catatan Lapangan 7

Komponen	Uraian/Isian
Kode Informan	P7; Peran Informan: Penerima Program Pemeriksaan Gratis. Temuan utama: hubungan sosial yang dibangun melalui program berpengaruh pada niat menggunakan layanan klinik di kemudian hari.
Kesimpulan Sementara Catatan Lapangan	Berdasarkan catatan lapangan, tema yang paling konsisten muncul adalah kebutuhan masyarakat sebagai dasar program, dominasi pemeriksaan gratis dan edukasi kesehatan gigi, pentingnya keterlibatan tenaga kesehatan, terbentuknya citra positif dan kepercayaan masyarakat, serta kendala internal berupa waktu, anggaran, dan dokumentasi program. Catatan lapangan ini mendukung temuan pada Bab IV dan memperkuat interpretasi bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident memiliki fungsi sosial sekaligus strategis dalam membangun hubungan dan reputasi klinik.

Lampiran 15. Lembar Observasi Lapangan

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grient (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grient di Kecamatan Jimbaran, Bali)

Lembar Observasi Lapangan 1

Komponen	Uraian/Isian
Tanggal Observasi; Lokasi: Sekolah Dasar di wilayah Jimbaran; Kegiatan yang Diamati: Edukasi kesehatan gigi dan pemeriksaan gigi sederhana; Durasi:

A. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang Diamati:

Kegiatan yang diamati berupa edukasi kesehatan gigi kepada siswa sekolah dasar yang dilanjutkan dengan pemeriksaan gigi sederhana. Materi edukasi mencakup pentingnya menjaga kebersihan gigi dan mulut, cara menyikat gigi yang benar, serta pentingnya pemeriksaan gigi rutin. Setelah sesi edukasi, tenaga kesehatan melakukan pemeriksaan gigi kepada peserta secara bergantian.

B. Keterlibatan Aktor *Penta Helix*:

- Pemerintah
- Akademisi
- Klinik (*Business*)
- Masyarakat
- Media.

Deskripsi: Klinik Gigi Grident berperan sebagai pelaksana utama kegiatan melalui dokter gigi dan perawat gigi. Masyarakat terlibat melalui pihak sekolah, guru, siswa, dan orang tua murid yang mendukung jalannya kegiatan. Pada observasi ini tidak terlihat keterlibatan langsung dari akademisi, media, maupun pemerintah secara formal.

C. Strategi Komunikasi yang Terlihat:

Dokumentasi media sosial

Spanduk/banner

Publikasi online

Peliputan media

Testimoni masyarakat.

Deskripsi: Kegiatan didokumentasikan oleh pihak klinik melalui foto dan video untuk keperluan publikasi media sosial. Komunikasi kegiatan lebih banyak dilakukan secara langsung melalui pihak sekolah dan penyampaian informasi kepada orang tua murid.

D. Respons Masyarakat:

Siswa tampak antusias mengikuti edukasi. Guru dan pihak sekolah menunjukkan sikap terbuka dan mendukung kegiatan. Beberapa orang tua murid menyampaikan bahwa kegiatan semacam ini bermanfaat karena anak-anak menjadi lebih sadar tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi.

E. Indikasi Dampak terhadap Reputasi:

- Antusiasme
- Kepercayaan meningkat
- Word of mouth
- Peningkatan minat layanan

Deskripsi: Kegiatan ini menunjukkan bahwa Klinik Gigi Grident dipersepsikan sebagai institusi yang peduli pada kesehatan anak-anak dan memiliki perhatian terhadap edukasi masyarakat. Hal ini menjadi indikator awal terbentuknya citra positif klinik di lingkungan sekolah.

Lembar Observasi Lapangan 2

Komponen	Uraian/Isian
Tanggal Observasi; Lokasi: Lingkungan komunitas/RT di wilayah Jimbaran; Kegiatan yang Diamati: Pemeriksaan gigi gratis bagi masyarakat; Durasi:

A. *Aktivitas Corporate Social Responsibility yang Diamati:*

Kegiatan berupa pemeriksaan gigi gratis bagi masyarakat di lingkungan komunitas. Masyarakat datang secara bergantian untuk memperoleh pemeriksaan awal, konsultasi singkat, dan saran tindak lanjut bila ditemukan masalah kesehatan gigi. Kegiatan berlangsung secara tertib dan didampingi oleh tenaga kesehatan dari Klinik Gigi Grident.

B. *Keterlibatan Aktor Penta Helix:*

Pemerintah

Akademisi

Klinik (*Business*)

Masyarakat

Media.

Deskripsi: Klinik Gigi Grident berperan sebagai pelaksana utama melalui dokter gigi, perawat gigi, dan staf pendukung. Masyarakat terlibat sebagai penerima manfaat sekaligus penghubung informasi kegiatan melalui jaringan RT atau komunitas setempat.

C. *Strategi Komunikasi yang Terlihat:*

Dokumentasi media sosial

- Spanduk/banner
- Publikasi online
- Peliputan media
- Testimoni masyarakat.

Deskripsi: Informasi kegiatan tampak menyebar melalui komunikasi komunitas dan grup RT. Selama kegiatan berlangsung, beberapa peserta menyampaikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan. Kegiatan juga didokumentasikan untuk media sosial klinik.

D. Respons Masyarakat:

Masyarakat tampak antusias dan aktif bertanya mengenai kondisi gigi mereka. Respons yang muncul menunjukkan bahwa pemeriksaan gratis menjadi bentuk kegiatan yang paling mudah diterima dan langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

E. Indikasi Dampak terhadap Reputasi:

- Antusiasme
- Kepercayaan meningkat
- Word of mouth
- Peningkatan minat layanan.

Deskripsi: Beberapa peserta menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan, mereka menjadi lebih mengenal Klinik Gigi Grident dan merasa lebih percaya terhadap layanan klinik. Terdapat indikasi bahwa kegiatan ini mendorong

minat masyarakat untuk datang kembali ke klinik apabila membutuhkan pelayanan lebih lanjut.

Lembar Observasi Lapangan 3

Komponen	Uraian/Isian
Tanggal Observasi; Lokasi: Kegiatan komunitas kesehatan gigi; Kegiatan yang Diamati: Edukasi kesehatan gigi berbasis komunitas; Durasi:

A. **Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang Diamati:**

Kegiatan berupa edukasi kesehatan gigi yang ditujukan kepada anggota komunitas. Materi yang diberikan berfokus pada cara menjaga kesehatan gigi, pentingnya kontrol rutin, dan pencegahan masalah gigi sejak dini. Kegiatan berlangsung dalam bentuk penyuluhan interaktif.

B. **Keterlibatan Aktor *Penta Helix*:**

- Pemerintah
- Akademisi
- Klinik (*Business*)
- Masyarakat
- Media.

Deskripsi: Klinik Gigi Grident terlibat sebagai penyelenggara utama dan penyedia narasumber. Masyarakat berperan sebagai peserta sekaligus pihak yang menerima manfaat dari kegiatan edukasi tersebut.

C. **Strategi Komunikasi yang Terlihat:**

- Dokumentasi media sosial
- Spanduk/banner

- Publikasi online
- Peliputan media
- Testimoni masyarakat.

Deskripsi: Kegiatan dikomunikasikan secara langsung melalui jaringan komunitas dan didokumentasikan untuk media sosial klinik. Dalam interaksi selama kegiatan, tampak bahwa peserta memberi tanggapan positif terhadap materi yang disampaikan.

D. Respons Masyarakat:

Peserta terlihat aktif mendengarkan, mengajukan pertanyaan, dan menanggapi penjelasan yang diberikan. Respons ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dianggap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

E. Indikasi Dampak terhadap Reputasi:

- Antusiasme
- Kepercayaan meningkat
- Word of mouth
- Peningkatan minat layanan.

Deskripsi: Kegiatan ini memperlihatkan bahwa Klinik Gigi Grident dipandang sebagai institusi yang tidak hanya memberikan layanan klinis, tetapi juga memiliki kepedulian dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan gigi. Hal ini mendukung pembentukan citra klinik yang positif dan edukatif.

Komponen	Uraian/Isian
Kesimpulan Sementara Observasi Lapangan	Berdasarkan hasil observasi, kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident didominasi oleh edukasi kesehatan gigi, pemeriksaan gratis, dan kegiatan komunitas. Kegiatan dijalankan langsung oleh pihak klinik dengan dukungan masyarakat, sementara keterlibatan aktor lain dalam kerangka Penta Helix belum tampak kuat secara formal. Respons masyarakat terhadap kegiatan cenderung positif, ditunjukkan oleh antusiasme, kepercayaan, serta indikasi meningkatnya minat terhadap layanan klinik. Observasi ini mendukung temuan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki peran sosial sekaligus strategis dalam membangun hubungan dan reputasi Klinik Gigi Grident.

Lampiran 16. Matriks Reduksi Data

Komponen	Uraian/Isian			
Judul Penelitian				
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)			
Kode Informan	Kutipan Penting	Kategori Awal	Tema Sementara	Kaitan dengan Fokus Penelitian
M1	“Banyak pasien datang saat kondisi gigi sudah parah, jadi kami merasa klinik perlu hadir langsung di masyarakat.”	Kebutuhan masyarakat	Dasar perencanaan program	Implementasi program CSR
M1	“Programnya tidak dibuat kaku, tetapi menyesuaikan situasi di lapangan.”	Perencanaan fleksibel	Perencanaan adaptif	Implementasi program CSR
M1	“Yang paling sering itu pemeriksaan gratis, lalu edukasi kesehatan gigi di sekolah, dan beberapa kegiatan komunitas.”	Bentuk kegiatan	Jenis program CSR	Implementasi program CSR
M1	“Kegiatan ini juga memperkuat hubungan klinik dengan masyarakat.”	Hubungan sosial	CSR sebagai pendekatan relasional	Strategi manajemen pemasaran
M1	“Masyarakat jadi melihat bahwa klinik ini tidak hanya fokus pada pelayanan berbayar, tetapi juga peduli.”	Citra klinik	Citra positif	Reputasi klinik
M1	“Kendala utamanya ada pada waktu tenaga medis, anggaran, dan dokumentasi kegiatan.”	Hambatan pelaksanaan	Kendala implementasi	Implementasi dan strategi pemasaran
M2	“Tujuan utamanya adalah mendekatkan klinik dengan masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran kesehatan gigi.”	Kedekatan dengan masyarakat	Fungsi sosial program	Implementasi program CSR
M2	“Program sosial membantu masyarakat lebih mengenal klinik secara positif.”	Pengenalan klinik	Brand awareness	Strategi manajemen pemasaran
M2	“Kami ingin dokumentasi dan perencanaan program dibuat lebih baik.”	Evaluasi program	Penguatan sistem program	Strategi manajemen pemasaran
TK1	“Lewat program ini kami mencoba hadir lebih awal, terutama melalui edukasi dan pemeriksaan gratis.”	Edukasi dan layanan	Fungsi promotif dan preventif	Implementasi program CSR
TK1	“Peran saya bukan hanya tindakan medis, tetapi juga edukasi.”	Peran tenaga kesehatan	Tenaga kesehatan sebagai agen edukasi	Implementasi program CSR

Kode Informan	Kutipan Penting	Kategori Awal	Tema Sementara	Kaitan dengan Fokus Penelitian
TK1	“Masyarakat jadi lebih mengenal klinik dan merasa lebih dekat.”	Kedekatan sosial	Relasi klinik– masyarakat	Strategi manajemen pemasaran
TK2	“Program ini sebagai cara klinik mendekatkan pelayanan kepada masyarakat.”	Pendekatan pelayanan	Pelayanan berbasis komunitas	Implementasi program CSR
TK2	“Hubungan ini tidak dibentuk melalui promosi langsung, tetapi melalui pengalaman bersama dalam kegiatan sosial.”	Pengalaman sosial	Pemasaran relasional	Strategi manajemen pemasaran
TK3	“Masyarakat jadi melihat klinik lebih peduli dan tidak hanya menunggu pasien datang.”	Persepsi masyarakat	Citra sosial klinik	Reputasi klinik
TK4	“Saat masyarakat merasakan langsung pelayanan dan edukasi dari klinik, mereka jadi lebih percaya.”	Pengalaman positif	Kepercayaan masyarakat	Reputasi klinik
TK5	“Ada juga yang setelah ikut kegiatan kemudian datang ke klinik untuk kontrol.”	Niat kunjungan ulang	Hubungan pascakegiatan	Reputasi klinik
P1	“Saya melihat mereka memang ingin membantu, bukan hanya mencari pasien.”	Kepedulian sosial	Persepsi kepedulian klinik	Reputasi klinik
P1	“Saya jadi lebih percaya karena melihat langsung cara mereka melayani dan menjelaskan.”	Pengalaman langsung	Kepercayaan masyarakat	Reputasi klinik
P1	“Setelah ikut kegiatan itu saya jadi tidak ragu kalau suatu saat perlu periksa lagi ke klinik.”	Minat layanan	Niat kunjungan ulang	Reputasi klinik
P2	“Saya jadi melihat klinik ini bukan cuma tempat berobat, tetapi juga tempat yang mau berbagi ilmu.”	Fungsi edukatif	Klinik sebagai sumber edukasi	Reputasi klinik
P2	“Saya merasa lebih nyaman karena sudah tahu orang-orangnya dan cara mereka melayani.”	Kedekatan emosional	Pengalaman positif	Reputasi klinik
P3	“Saya jadi lebih sadar bahwa gigi perlu dicek rutin, tidak hanya kalau sakit.”	Kesadaran kesehatan	Perubahan persepsi kesehatan	Reputasi klinik
P3	“Saya juga mengajak anggota keluarga untuk periksa kalau ada keluhan.”	Pengaruh keluarga	Efek edukatif program	Reputasi klinik
P4	“Klinik jadi terlihat peduli dengan anak-anak dan pendidikan kesehatan.”	Kepedulian pendidikan	Citra positif	Reputasi klinik
P5	“Masyarakat jadi lebih mudah dapat pemeriksaan dan informasi.”	Manfaat program	Akses layanan	Implementasi program CSR
P6	“Saya akan merekomendasikan klinik ini kepada orang lain.”	Rekomendasi sosial	<i>Word of mouth</i>	Reputasi klinik

Kode Informan	Kutipan Penting	Kategori Awal	Tema Sementara	Kaitan dengan Fokus Penelitian
P7	“Saya jadi merasa lebih dekat dan tidak ragu untuk datang kalau perlu.”	Kedekatan dengan klinik	Kepercayaan dan minat layanan	Reputasi klinik
TM1	“Informasi kegiatan biasanya cepat menyebar lewat grup lingkungan.”	Jaringan informasi	Komunikasi berbasis komunitas	Strategi manajemen pemasaran
S1	“Kegiatan edukasi di sekolah memberi nilai positif bagi klinik.”	Respons institusi	Citra institusi	Reputasi klinik

Komponen	Uraian/Isian
Fokus 1	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> . Tema utama yang muncul adalah kebutuhan masyarakat sebagai dasar program, perencanaan adaptif, dominasi pemeriksaan gratis, fungsi edukatif, dan keterlibatan tenaga kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan.
Fokus 2	Posisi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Strategi Manajemen Pemasaran. Tema utama yang muncul adalah <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai pendekatan relasional, komunikasi berbasis komunitas, penguatan brand awareness, serta keterbatasan dokumentasi dan komunikasi strategis program.
Fokus 3	Kontribusi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Klinik. Tema utama yang muncul adalah terbentuknya citra positif, meningkatnya kepercayaan masyarakat, niat kunjungan ulang, berkembangnya rekomendasi sosial, dan penguatan peran edukatif klinik.
Catatan Peneliti	Matriks reduksi data ini disusun untuk menyederhanakan data mentah wawancara ke dalam kategori-kategori awal yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil reduksi menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Klinik Gigi Grident tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan sosial, tetapi juga dengan strategi hubungan masyarakat dan pembentukan reputasi klinik di tingkat lokal.

Lampiran 17. Proses *Coding* dan Pembentukan Tema

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)
Uraian	(Berdasarkan pendekatan <i>thematic analysis</i>)

Contoh 1

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Banyak pasien datang saat kondisi gigi sudah parah, jadi kami merasa klinik perlu hadir langsung di masyarakat.”
<i>Initial Coding</i>	Masalah kesehatan gigi masyarakat; Kebutuhan pelayanan di luar klinik; Klinik hadir di masyarakat.
Kategori	Kebutuhan masyarakat; Dasar perencanaan program.
Tema Utama	Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

Contoh 2

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Yang paling sering itu pemeriksaan gratis, lalu edukasi kesehatan gigi di sekolah, dan beberapa kegiatan komunitas.”
<i>Initial Coding</i>	Pemeriksaan gratis; Edukasi sekolah; Kegiatan komunitas.
Kategori	Bentuk kegiatan; Jenis program <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Tema Utama	Pelaksanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i> terintegrasi dengan pelayanan kesehatan gigi primer.

Contoh 3

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Peran saya bukan hanya tindakan medis, tetapi juga edukasi.”
<i>Initial Coding</i>	Peran tenaga kesehatan; Fungsi edukasi; Komunikasi kesehatan.
Kategori	Keterlibatan tenaga kesehatan; Tenaga kesehatan sebagai agen edukasi.
Tema Utama	Keterlibatan tenaga kesehatan sebagai faktor penting dalam implementasi program.

Contoh 4

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Kegiatan ini juga memperkuat hubungan klinik dengan masyarakat.”
<i>Initial Coding</i>	Hubungan klinik dengan masyarakat; Kedekatan sosial; Interaksi langsung.
Kategori	Relasi sosial; Kedekatan dengan masyarakat.
Tema Utama	<i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai sarana membangun hubungan dalam strategi manajemen pemasaran.

Contoh 5

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Informasi kegiatan biasanya cepat menyebar lewat grup lingkungan.”
<i>Initial Coding</i>	Grup lingkungan; Penyebaran informasi; Jaringan komunitas.
Kategori	Saluran komunikasi; Komunikasi berbasis komunitas.
Tema Utama	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> memperkuat komunikasi pemasaran berbasis jejaring sosial masyarakat.

Contoh 6

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Masyarakat jadi melihat klinik lebih peduli dan tidak hanya menunggu pasien datang.”
<i>Initial Coding</i>	Klinik peduli; Persepsi positif; Citra sosial.
Kategori	Persepsi masyarakat; Citra klinik.
Tema Utama	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> membentuk citra positif klinik.

Contoh 7

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Saya jadi lebih percaya karena melihat langsung cara mereka melayani dan menjelaskan.”
<i>Initial Coding</i>	Pengalaman langsung; Kepercayaan terhadap klinik; Pelayanan yang meyakinkan.
Kategori	Kepercayaan masyarakat; Pengalaman positif.
Tema Utama	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap klinik.

Contoh 8

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Setelah ikut kegiatan itu saya jadi tidak ragu kalau suatu saat perlu periksa lagi ke klinik.”
<i>Initial Coding</i>	Tidak ragu datang ke klinik; Niat menggunakan layanan; Hubungan pascakegiatan.
Kategori	Niat kunjungan ulang; Kedekatan dengan klinik.
Tema Utama	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> berkontribusi terhadap penguatan reputasi dan minat menggunakan layanan.

Contoh 9

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Saya jadi lebih sadar bahwa gigi perlu dicek rutin, tidak hanya kalau sakit.”
<i>Initial Coding</i>	Kesadaran kontrol rutin; Perubahan persepsi; Pemahaman kesehatan gigi.
Kategori	Perubahan pengetahuan; Fungsi edukatif program.
Tema Utama	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> memperkuat peran edukatif klinik di masyarakat.

Contoh 10

Komponen	Uraian/Isian
Kutipan Wawancara	“Kendala utamanya ada pada waktu tenaga medis, anggaran, dan dokumentasi kegiatan.”
<i>Initial Coding</i>	Waktu tenaga medis terbatas; Keterbatasan anggaran; Dokumentasi belum maksimal.
Kategori Tema Utama	Hambatan pelaksanaan; Keterbatasan sumber daya. Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> masih menghadapi kendala internal organisasi.
Uraian	Berdasarkan proses coding, kategorisasi, dan pengelompokan data, diperoleh tema-tema utama sebagai berikut:
Poin	Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> berbasis kebutuhan nyata masyarakat.
Poin	Pelaksanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i> terintegrasi dengan pelayanan kesehatan gigi primer.
Poin	Keterlibatan tenaga kesehatan sebagai faktor penting dalam implementasi program.
Poin	<i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai sarana membangun hubungan dalam strategi manajemen pemasaran.
Poin	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> memperkuat komunikasi pemasaran berbasis jejaring sosial masyarakat.
Poin	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap klinik.
Poin	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> berkontribusi terhadap penguatan reputasi Klinik Gigi Gident.
Poin	Implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> masih menghadapi kendala internal organisasi.
Uraian	Proses <i>coding</i> dan pembentukan tema dilakukan secara bertahap melalui pembacaan berulang terhadap transkrip wawancara, catatan lapangan, dan hasil observasi. Setiap kutipan penting diberi <i>initial coding</i> , kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang memiliki makna serupa. Dari kategori tersebut disusun tema-tema utama yang selanjutnya digunakan dalam analisis hasil penelitian pada Bab IV.

Lampiran 18. Dokumen Pendukung Program *Corporate Social Responsibility*

Komponen	Uraian/Isian
Judul Penelitian	
Uraian	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Reputasi Klinik Gigi Grident (Studi Kasus pada Klinik Gigi Grident di Kecamatan Jimbaran, Bali)
Uraian	Lampiran ini memuat dokumen pendukung yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian mengenai implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Klinik Gigi Grident. Dokumen-dokumen tersebut dianalisis sebagai bagian dari studi dokumentasi dan digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi.

A. Rekapitulasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Klinik Gigi Grident Tahun 2023–2026

Tahun	Edukasi Sekolah	Pemeriksaan Gratis	Kegiatan Komunitas	Total Kegiatan
2023	3	4	2	9
2024	5	6	3	14
2025	6	7	4	17
2026	8	9	5	22
Total	22	26	14	62

Komponen	Uraian/Isian
Keterangan	Rekapitulasi ini menunjukkan peningkatan jumlah kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Klinik Gigi Grident dari tahun ke tahun. Data ini digunakan untuk mendukung hasil penelitian mengenai konsistensi pelaksanaan program sosial klinik.

B. Bentuk Dokumen Pendukung Program *Corporate Social Responsibility*

Komponen	Uraian/Isian
Poin	Materi edukasi kesehatan gigi untuk siswa sekolah.
Poin	Dokumentasi kegiatan pemeriksaan gigi gratis pada masyarakat.
Poin	Dokumentasi kegiatan komunitas berbasis edukasi kesehatan gigi.
Poin	Unggahan media sosial klinik terkait kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Poin	Brosur, poster, atau media informasi kegiatan kesehatan gigi.
Poin	Rekap internal pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Uraian	Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk melihat bentuk pelaksanaan program, pola komunikasi klinik kepada masyarakat, serta indikasi kontribusi program terhadap pembentukan citra dan reputasi klinik.

C. Contoh Isi Materi Edukasi Kesehatan Gigi

Komponen	Uraian/Isian
Poin	Pentingnya menjaga kebersihan gigi dan mulut.
Poin	Cara menyikat gigi yang benar.
Poin	Waktu yang tepat untuk menyikat gigi.
Poin	Pentingnya kontrol gigi rutin.
Poin	Pencegahan gigi berlubang pada anak dan dewasa.
Poin	Anjuran memeriksakan gigi sebelum timbul rasa sakit.
Keterangan	Materi edukasi ini mendukung temuan penelitian bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak hanya berorientasi pada pelayanan langsung, tetapi juga memiliki fungsi edukatif dalam meningkatkan literasi kesehatan gigi masyarakat.

No	Jenis Unggahan	Isi Utama	Fungsi dalam Penelitian
1	Dokumentasi edukasi sekolah	Foto/video penyuluhan kesehatan gigi di sekolah	Menunjukkan kegiatan promotif dan preventif
2	Dokumentasi pemeriksaan gratis	Foto/video pelayanan pemeriksaan gigi masyarakat	Menunjukkan akses pelayanan langsung
3	Dokumentasi kegiatan komunitas	Foto/video interaksi klinik dengan komunitas	Menunjukkan kedekatan sosial dengan masyarakat

No	Jenis Unggahan	Isi Utama	Fungsi dalam Penelitian
4	Poster/infografik kesehatan gigi	Informasi edukatif tentang kebersihan dan perawatan gigi	Menunjukkan strategi komunikasi edukatif
5	Publikasi kegiatan sosial	Informasi kegiatan yang dibagikan kepada masyarakat	Menunjukkan komunikasi dan visibilitas program

Komponen	Uraian/Isian
Keterangan	Dokumentasi media sosial digunakan untuk memperkuat temuan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> juga berfungsi sebagai sarana komunikasi organisasi dan mendukung brand awareness Klinik Gigi Gident.

Dokumen	Fungsi Analitis
Rekap kegiatan CSR	Menunjukkan konsistensi dan perkembangan program
Materi edukasi	Menunjukkan fungsi edukatif program
Dokumentasi pemeriksaan gratis	Menunjukkan orientasi pelayanan langsung kepada masyarakat
Dokumentasi kegiatan komunitas	Menunjukkan kedekatan sosial klinik dengan masyarakat
Unggahan media sosial	Menunjukkan komunikasi program dan visibilitas klinik
Brosur/poster kesehatan gigi	Menunjukkan dukungan komunikasi edukatif

Komponen	Uraian/Isian
Keterangan	Berdasarkan studi dokumentasi, dokumen pendukung program <i>Corporate Social Responsibility</i> memperlihatkan bahwa Klinik Gigi Gident menjalankan kegiatan sosial secara berulang, memiliki orientasi pelayanan dan edukasi, serta mulai memanfaatkan media komunikasi untuk mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat.

D. Catatan Peneliti

Komponen	Uraian/Isian
Uraian	Dokumen pendukung program <i>Corporate Social Responsibility</i> menunjukkan bahwa kegiatan sosial Klinik Gigi Grident tidak bersifat insidental, melainkan dilakukan secara berulang dan menjadi bagian dari aktivitas klinik. Studi dokumentasi juga memperkuat hasil wawancara dan observasi bahwa program yang paling dominan adalah pemeriksaan gratis, edukasi sekolah, dan kegiatan komunitas. Selain itu, dokumen komunikasi seperti media sosial dan materi edukasi memperlihatkan bahwa klinik telah menggunakan program <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai sarana membangun kedekatan dengan masyarakat dan memperkuat citra klinik secara positif.

Lampiran 19. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



