

## Menjawab Perubahan Zaman: Perjalanan RS Balimed Karangasem Dari Produksi Massal Menuju Pemasaran Sosial

Putu Widhi Damayanti<sup>1</sup>, Marlina Elviana<sup>2</sup>, Hanifah Deka Insani<sup>3</sup>, Elang Muhammad Firdaus<sup>4</sup>,  
Bayu Narindra<sup>5</sup>

Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit, Universitas Adhirajasa Reswara  
Sanjaya, Bandung, Indonesia

Email: [putuwidhidamayanti20@gmail.com](mailto:putuwidhidamayanti20@gmail.com)

### Kata Kunci:

changing times, mass production, social marketing, hospital, Balimed Karangasem

### ABSTRAK

explores the journey of Balimed Hospital in responding to changing times, focusing on the transition from a traditional mass production model to adaptive, technology-based social marketing. Through a case study, this research analyzes how the hospital adopted an evolutionary production philosophy to improve operational efficiency and social marketing strategies, such as digital health campaigns that are responsive to the dynamics of Karangasem society. The results show increased community engagement and service efficiency, despite challenges in technology accessibility. This study uses qualitative methods with secondary and primary data, providing insights for the health sector in Indonesia

### Keyword:

perubahan zaman, produksi massal, pemasaran sosial, rumah sakit, Balimed Karangasem

### ABSTRACT

mengeksplorasi perjalanan Rumah Sakit Balimed Karangasem dalam menjawab perubahan zaman, dengan fokus pada transisi dari model produksi massal tradisional menuju pemasaran sosial yang adaptif dan berbasis teknologi. Melalui studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana rumah sakit ini mengadopsi evolusi filosofi produksi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran sosial, seperti kampanye kesehatan digital yang responsif terhadap dinamika masyarakat Karangasem. Hasil menunjukkan peningkatan keterlibatan masyarakat dan efisiensi layanan, meskipun ada tantangan dalam aksesibilitas teknologi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data sekunder dan primer, memberikan wawasan bagi sektor kesehatan di Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v8i2.27215>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Cara Sitasi :**

Damayanti, P.W., Insani, H.D., Firdaus, E.M., Narindra, B.. (2025 Menjawab Perubahan Zaman: Perjalanan RS Balimed Karangasem Dari Produksi Massal Menuju Pemasaran Sosial. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 126-133.

**PENDAHULUAN**

Evolusi filosofi pemasaran dimulai dari era produksi massal pada abad ke-19, di mana fokus utama perusahaan adalah pada efisiensi produksi skala besar untuk memenuhi permintaan pasar yang tumbuh pesat, seperti yang terlihat dalam Revolusi Industri kedua. (Sheth, 2021). Filosofi ini, dikenal sebagai orientasi produksi, mengutamakan biaya rendah dan distribusi massal, tetapi kurang memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan, yang menyebabkan ketidakseimbangan antara produksi dan konsumsi. (Kumar & Pansari, 2019). Seiring waktu, transisi terjadi ke orientasi produk pada awal abad ke-20, di mana inovasi dan kualitas produk menjadi prioritas untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, meskipun masih belum sepenuhnya berorientasi pada pelanggan. (Kotler et al., 2021). Namun, dengan meningkatnya kesadaran sosial di era globalisasi, orientasi pemasaran sosial muncul sebagai respons terhadap isu-isu seperti perubahan iklim dan ketidakadilan sosial, di mana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada manfaat masyarakat secara keseluruhan. (UN Global Compact, 2022). Secara keseluruhan, evolusi dari produksi massal ke pemasaran sosial mencerminkan perubahan dari fokus egois pada produksi menuju pendekatan altruistik yang seimbang antara bisnis, masyarakat, dan lingkungan (Kotler et al., 2021).

RS BaliMed Karangasem mulai beroperasi sekitar tahun 2015, rumah sakit ini mengadopsi model produksi massal yang menekankan efisiensi layanan kesehatan skala besar, seperti peningkatan kapasitas tempat tidur dan prosedur medis standar untuk menjangkau pasien dalam jumlah besar. BaliMed Karangasem menghadapi tantangan seperti kurangnya interaksi langsung dengan pasien, yang menyebabkan penurunan kepuasan dan ulasan negatif di platform online. Namun dengan reputasi lokal yang kuat, layanan kesehatan berkualitas melalui konten-konten edukasi kesehatan, Program Sosial Terintegrasi (BAKSOS, pemeriksaan Kesehatan Gratis), ditambah dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, integrasi teknologi digital, dan dukungan pemerintah dan regulasi. Sehingga perlu kiranya mempercepat digitalisasi Kesehatan berkaitan dengan kemajuan teknologi digital, serta persaingan dengan rumah sakit lain yang lebih aktif di media sosial, sehingga BaliMed Karangasem sudah mulai menggeser fokus dari layanan massal ke pemasaran sosial untuk meningkatkan loyalitas pasien.

Literatur umum tentang transformasi rumah sakit di Indonesia (misalnya, studi oleh Kementerian Kesehatan RI, 2020) sering fokus pada rumah sakit besar di kota metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya. Namun, ada kesenjangan dalam dokumentasi kasus rumah sakit daerah seperti RS Balimed Karangasem, yang beroperasi di wilayah pedesaan dengan tantangan unik seperti aksesibilitas terbatas dan budaya lokal Bali. Beberapa studi (Ramadhan et al., 2021; Sari, 2023; Yuliana & Putra, 2022) menunjukkan bahwa sebagian besar rumah sakit swasta di Indonesia masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, seperti promosi layanan, potongan harga, dan peningkatan kapasitas. Transformasi menuju pemasaran sosial masih terbatas, terutama di daerah seperti Karangasem yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dari kota besar. Kajian ilmiah mengenai penerapan pemasaran sosial dalam konteks rumah sakit daerah masih sangat minim. Studi sebelumnya (Sari et al., 2019) lebih menekankan aspek teknis digitalisasi tanpa mengintegrasikan dimensi sosial dan budaya. Konsep pemasaran sosial telah dibahas dalam literatur internasional, tetapi di Indonesia, penelitian sering terbatas pada kampanye kesehatan nasional (misalnya, vaksinasi COVID-19) tanpa eksplorasi mendalam

bagaimana rumah sakit lokal mengadopsinya sebagai strategi responsif terhadap perubahan zaman. Kesenjangan terlihat dalam kurangnya analisis longitudinal tentang dampak transisi dari produksi massal (yang efisien namun impersonal) ke model berbasis masyarakat, terutama di era pandemi dan digitalisasi.

Penelitian terkait pemasaran sosial dibahas dalam jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin (Haris dan Veta, 2025) yang berjudul “*Analisis Pemasaran Sosial Dan Digital Marketing Terhadap Pembentukan Titik Unit Bank Sampah Digital Di Kota Serang Banten*” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif didapatkan hasil Analisis Pemasaran Sosial dan Digital Marketing yang diterapkan Bank Sampah Digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan sampah di lingkungan melalui pembentukan titik unit Bank Sampah Digital di Kota Serang Banten Dalam jurnal (Sarah et al., 2025) yang berjudul “*Dinamika Filosofi Pemasaran: Analisis Perubahan Dari Produksi Massal Ke Pemasaran Sosial*” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif didapatkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa filosofi pemasaran di Indonesia telah bergeser dari orientasi efisiensi menuju orientasi nilai. Pergeseran ini dipicu oleh fragmentasi pasar, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran sosial. Keberhasilan pemasaran di masa depan tidak lagi hanya diukur dari pencapaian keuntungan ekonomi, melainkan juga dari sejauh mana pemasaran mampu memberikan kontribusi sosial, memperkuat identitas lokal, serta mendorong keberlanjutan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran kontemporer di Indonesia dapat dipahami sebagai instrumen distribusi nilai, bukan sekadar distribusi produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa menjawab perubahan zaman, dengan fokus pada transisi dari model produksi massal tradisional menuju pemasaran sosial yang adaptif dan berbasis teknologi. Melalui studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana rumah sakit ini mengadopsi evolusi filosofi produksi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran sosial, seperti kampanye kesehatan digital yang responsif terhadap dinamika masyarakat Karangasem. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memadukan filosofi produksi massal dan pemasaran sosial dalam konteks rumah sakit daerah di Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi oleh studi sebelumnya

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada masa awal, pemasaran masih identik dengan produksi massal, di mana keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuan menekan biaya dan meningkatkan jumlah produksi. Paradigma ini sesuai dengan situasi ketika pasar dianggap homogen dan selalu siap menyerap produk. Namun, seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan konsumen serta meningkatnya kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan, orientasi tersebut tidak lagi memadai. Tahapan evolusi filosofi pemasaran dimulai dengan orientasi produksi, di mana fokus pada efisiensi massal mendominasi, kemudian berkembang ke orientasi produk yang menekankan inovasi, diikuti oleh orientasi penjualan untuk mendorong pembelian agresif, orientasi pemasaran yang pelanggan-sentris, orientasi pemasaran sosial yang memasukkan aspek etis, dan akhirnya pemasaran sosial yang bertujuan pada dampak sosial. (Kumar & Pansari, 2019). Faktor-faktor pendorong evolusi pemasaran meliputi kemajuan teknologi seperti digitalisasi dan media sosial yang memungkinkan interaksi pelanggan yang lebih cepat, perubahan sosial seperti peningkatan kesadaran lingkungan dan pandemi global yang menekankan keberlanjutan, serta faktor ekonomi seperti persaingan global yang mengharuskan inovasi strategi. (Smith & Anderson, 2023). Pemasaran sosial adalah strategi yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, seperti riset dan komunikasi, untuk memengaruhi perilaku masyarakat demi tujuan sosial positif, seperti pencegahan penyakit atau pelestarian lingkungan, dengan fokus pada manfaat kolektif daripada keuntungan komersial. (Andreasen, 2020). Pemasaran sosial dalam bidang kesehatan adalah strategi yang memanfaatkan

platform media sosial untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan terhadap layanan kesehatan melalui konten interaktif dan edukatif (Ventola, 2019). Konsep ini berbeda dari pemasaran tradisional karena menekankan dialog dua arah antara penyedia kesehatan dan pasien, memungkinkan respons cepat terhadap kebutuhan publik (Merchant et al., 2020). Elemen Utama Konsep Pemasaran Sosial di Kesehatan antara lain: Konten Edukatif dan Empati, Interaksi dan Keterlibatan dengan Menggunakan fitur seperti komentar, live streaming, dan polling untuk dialog langsung, yang meningkatkan loyalitas pasien (Alghamdi et al., 2021; Kostygina et al., 2022). Penggunaan Data dan Analitik yang dapat membantu memahami perilaku audiens, seperti minat terhadap kesehatan mental, untuk menyusun kampanye yang tepat sasaran Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas untuk memperluas jangkauan, Fokus pada Etika dan Regulasi dimana konten harus mematuhi standar medis dan privasi, menghindari misinformasi yang dapat merugikan.

Manfaat dari pemasaran sosial yaitu: Peningkatan Kesadaran dan Akses, Pembentukan Loyalitas, Respons Cepat terhadap Krisis Selama pandemi, media sosial digunakan untuk informasi real-time tentang vaksin atau gejala, Pengukuran Dampak Metrik seperti engagement rate dapat diukur untuk evaluasi efektivitas (Saha et al., 2023; Merchant et al., 2020). Tantangan dalam pemasaran social dalam bidang Kesehatan seperti Risiko Misinformasi: Konten kesehatan mudah disebarkan tanpa verifikasi, berpotensi menyebabkan panik Privasi dan Keamanan Data: Berbagi cerita pasien harus hati-hati untuk menghindari pelanggaran privasi (Alghamdi et al., 2021).Ketergantungan pada Algoritma: Konten mungkin tidak mencapai target jika tidak dioptimalkan (Kostygina et al., 2022).Regulasi: Di Indonesia, Kemenkes mengawasi konten kesehatan untuk mencegah hoaks (Saha et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus tunggal untuk menggali narasi transformasi RS Balimed Karangasem dari 2020 hingga 2023. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang proses adaptasi dalam konteks sosial dan budaya Karangasem. Penelitian dilakukan di RS Balimed Karangasem, sebuah rumah sakit swasta di Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena relevansinya sebagai contoh transformasi kesehatan di daerah wisata dan pedesaan, di mana tantangan akses kesehatan dan digitalisasi menjadi krusial. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan (Januari–Juni 2025) Adapun sumber data dengan menggunakan Data Sekunder dimana data didapat dari Analisis dokumen internal rumah sakit (laporan tahunan, data kunjungan pasien, dan arsip kampanye digital) serta literatur terkait transformasi rumah sakit di Indonesia. Sedangkan Data Primer didapat melalui Wawancara semi-terstruktur direktur rumah sakit, staf medis, dan perwakilan masyarakat, menggunakan purposive sampling. Wawancara dilakukan secara daring dan tatap muka, direkam, dan ditranskripsikan. Teknik pengumpulan data antara lain dengan Wawancara Mendalam (In-Depth Interviews): Dilakukan dengan 10-15 informan kunci (staf dan pasien), Analisis Dokumen dan Media Sosial dengan cara mengumpulkan dan menganalisis arsip rumah sakit serta data dari platform sosial (misalnya, jumlah like, share, dan komentar pada postingan #SehatBersamaBalimed).Survei Online: Menggunakan kuesioner Google Forms untuk mengumpulkan data dari 200 responden (pasien dan masyarakat lokal) tentang persepsi perubahan rumah sakit. Analisis menggunakan NVivo 12 mengidentifikasi tiga tema utama: inovasi layanan, keterlibatan sosial, dan kepercayaan masyarakat. Ketiga tema ini membentuk dasar strategi pemasaran sosial rumah sakit. Hasil ini memperkuat pandangan (Sari, 2023) bahwa digitalisasi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran sosial modern, karena mempercepat proses komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan pesan sosial ke berbagai

lapisan masyarakat. Validasi Data  *dapat menggunakan 1). Triangulasi: Menggunakan multiple sumber data (wawancara, dokumen, survei) untuk memastikan konsistensi temuan. 2). Peer Review dan Member Checking: Hasil analisis ditinjau oleh ahli kesehatan independen, dan transkrip wawancara dikembalikan ke informan untuk konfirmasi.3) Reliabilitas: Penggunaan protokol standar (misalnya, kode etik penelitian) dan audit jejak untuk meminimalkan bias*

## HASIL

### Uji Normalitas Data

Hasil penelitian mengungkapkan perjalanan RS Balimed Karangasem sebagai respons terhadap perubahan zaman, dengan transisi yang melibatkan evolusi filosofi produksi dan adopsi pemasaran sosial. Awalnya, rumah sakit mengadopsi model produksi massal, yang menekankan efisiensi volume dengan layanan standar. Namun, dengan perubahan zaman seperti peningkatan persaingan dan digitalisasi, model ini bergeser menuju pendekatan yang lebih adaptif, mengintegrasikan teknologi untuk personalisasi layanan. Rumah Sakit meluncurkan kampanye digital melalui platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, yang mempromosikan edukasi kesehatan, vaksinasi, cara mudah akses ke RS Balimed Karangasem dan deteksi dini penyakit. Efisiensi operasional dengan penurunan waktu tunggu pasien dari 2 jam menjadi 1 jam. Hasil ini sejalan dengan temuan Ramadhan et al. (2021) bahwa efisiensi layanan meningkat melalui digitalisasi sistem antrean. Namun, tantangan aksesibilitas teknologi muncul, dengan 30% masyarakat pedesaan Karangasem melaporkan kesulitan akses internet, yang mempengaruhi partisipasi kampanye

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil ini menekankan bahwa transisi RS Balimed Karangasem dari produksi massal ke pemasaran sosial merupakan strategi adaptif yang efektif untuk menjawab perubahan zaman, termasuk digitalisasi dan dinamika sosial di Karangasem. Strategi pemasaran sosial RS Balimed Karangasem dirancang untuk memperkuat transisi dari produksi massal menuju pendekatan yang lebih berorientasi komunitas, dengan memanfaatkan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sebagai kerangka dasar pemasaran layanan kesehatan, dan 7C (Customer, Company, Competitor, Collaborator, Context, Content, Channel) untuk mengoptimalkan aspek sosial dan digital. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan partisipasi masyarakat, edukasi kesehatan, dan loyalitas pasien di daerah Karangasem, Bali, dengan fokus pada pencegahan penyakit dan aksesibilitas.

### A. 7P (Marketing Mix untuk Layanan Kesehatan)

- 1) **Product (Produk):** Layanan kesehatan utama seperti konsultasi umum, vaksinasi, dan program edukasi kesehatan preventif (misalnya, melakukan Medical Checkup, memberikan penyuluhan tentang suatu penyakit)
- 2) **Price (Harga):** Harga layanan medis ditentukan sesuai standar rumah sakit dan regulasi (bpjs, asuransi, umum)
- 3) **Place (Tempat):** Lokasi RS Balimed Karangasem strategis di pusat kota Karangasem, mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.
- 4) **Promotion (Promosi):** Kampanye sosial melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten edukasi seperti video singkat tentang pencegahan COVID-19, promo-promo terbaru yang dihadirkan oleh RS Balimed Karangasem seperti paket melahirkan, paket MCU dll. Selain itu juga ada program penyuluhan dan BAKSOS

“BaliMed Karangasem Menyapa” untuk semakin mendekatkan diri ke masyarakat dengan pemeriksaan Kesehatan gratis dan memberikan kacamata gratis.

- 5) **People (Orang):** Staf terlatih dalam komunikasi sosial, termasuk dokter dan perawat yang aktif di media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pasien. Program pelatihan internal untuk meningkatkan empati dan kemampuan edukasi, memastikan tim menjadi "agen kesehatan sosial" yang dapat dipercaya.
- 6) **Process (Proses):** Proses layanan yang efisien dan transparan, seperti sistem antrian online dan feedback real-time via aplikasi. Integrasi proses digital memungkinkan pasien berpartisipasi dalam survei kesehatan komunitas, mendukung pemasaran sosial yang interaktif.
- 7) **Physical Evidence (Bukti Fisik):** Fasilitas rumah sakit yang bersih dan modern sebagai bukti kualitas dan testimonial pasien di media sosial. Ini membangun kepercayaan melalui "bukti sosial" seperti ulasan online dan galeri kegiatan komunitas.

#### B. 7C (Framework untuk Pemasaran Sosial)

- 1) **Customer (Pelanggan):** Fokus pada segmen masyarakat Karangasem, seperti keluarga pedesaan dan generasi muda. Analisis data sosial media untuk memahami kebutuhan (misalnya, edukasi kesehatan reproduksi), dengan personalisasi konten berdasarkan demografi.
- 2) **Company (Perusahaan):** RS Balimed dengan misi sosial untuk menjadi pusat kesehatan komunitas. Strategi ini memperkuat citra sebagai rumah sakit inovatif yang merespons perubahan zaman, bukan sekadar penyedia layanan massal.
- 3) **Competitor (Kompetitor):** Analisis pesaing seperti RSUD Karangasem, Rumah sakit swasta di area Karangasem, klinik swasta di area Karangasem
- 4) **Collaborator (Kolaborator):** Kemitraan dengan pemerintah daerah. Kolaborasi ini memperluas jaringan, seperti joint campaign dengan Dinas Kesehatan Karangasem untuk vaksinasi massal. Selain itu juga keikutsertaan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Karangasem seperti pada hari HUT Kota Amlapura, RS BaliMed Karangasem ikut serta untuk membuka stan Kesehatan.
- 5) **Context (Konteks):** Respons terhadap konteks sosial-ekonomi Karangasem, termasuk pandemi dan ketidaksetaraan akses. Strategi disesuaikan dengan tren digital pasca-COVID, seperti peningkatan penggunaan smartphone di pedesaan.
- 6) **Content (Konten):** Konten edukasi yang menarik. Konten dibuat user-generated (misalnya, tantangan kesehatan di TikTok) untuk meningkatkan pemasaran sosial.
- 7) **Channel (Saluran):** Platform digital utama seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp untuk distribusi konten.

Filosofi produksi massal, yang awalnya efisien, menjadi kurang relevan di era di mana masyarakat membutuhkan layanan yang personal dan berbasis teknologi, sesuai dengan teori evolusi manajemen kesehatan (Porter, 2020). Adopsi pemasaran sosial, melalui kampanye digital, telah meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan memanfaatkan platform sosial untuk edukasi, yang selaras dengan tren global dalam kesehatan digital (World Health Organization, 2022).

Peningkatan efisiensi operasional (25%) menunjukkan bahwa integrasi teknologi tidak hanya responsif tetapi juga berkelanjutan, meskipun tantangan aksesibilitas teknologi di daerah pedesaan Bali menyoroti perlunya investasi infrastruktur. Dibandingkan dengan studi di rumah sakit lain di Indonesia, seperti RS Sanglah Denpasar (Sari et al., 2021), RS Balimed menunjukkan adaptasi yang lebih cepat berkat fokus pada konteks lokal, namun masih perlu perbaikan dalam inklusivitas digital. Implikasi praktis meliputi rekomendasi bagi rumah sakit daerah untuk mengadopsi model serupa, sementara teoritis, penelitian ini memperkuat bahwa pemasaran sosial dapat mentransformasi institusi kesehatan dari model tradisional ke yang berbasis masyarakat. Tantangan aksesibilitas menunjukkan perlunya kolaborasi dengan pemerintah untuk memperluas jaringan internet, seperti yang direkomendasikan dalam laporan (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Secara keseluruhan, hasil ini memberikan wawasan bagi sektor kesehatan Indonesia, menegaskan bahwa evolusi filosofi produksi melalui pemasaran sosial dapat meningkatkan dampak sosial dan operasional di tengah perubahan zaman (Andriani & Sari, 2024). Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi rumah sakit daerah dalam merancang strategi pemasaran sosial berbasis digital. Secara teoretis, hasil ini memperkaya literatur tentang evolusi filosofi pemasaran di sektor kesehatan

## KESIMPULAN

Perjalanan RS Balimed Karangasem dari model produksi massal menuju pemasaran sosial merupakan respons adaptif terhadap perubahan zaman, termasuk digitalisasi, pandemi COVID-19, dan kebutuhan kesehatan masyarakat di daerah pedesaan Bali. Data empiris menunjukkan peningkatan signifikan dalam partisipasi komunitas, kepuasan pasien, dan efisiensi biaya, dengan transisi ini mendukung teori evolusi organisasi yang menekankan adaptasi untuk kelangsungan. Meskipun tantangan seperti resistensi budaya dan literasi digital masih ada, pendekatan ini membuktikan efektivitas dalam meningkatkan akses kesehatan dan loyalitas pasien, menjadikan RS Balimed sebagai model inovatif bagi rumah sakit lain di Indonesia. Secara keseluruhan, perubahan ini tidak hanya memperkuat posisi rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan tetapi juga sebagai agen sosial yang proaktif dalam pencegahan penyakit.

## REFERENSI

- Alghamdi, E. A., Alzahrani, S. H., & Alharbi, F. M. (2021). *Social media marketing and patient engagement in healthcare services: A systematic review*. *Journal of Health Communication*, 26(3), 145–158. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1897594>
- Andreasen, A. R. (2020). *Social marketing in the 21st century: Theoretical developments and applications*. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 123–139. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2020-0001>
- Andriani, P., & Sari, M. D. (2024). *Transformasi pemasaran sosial rumah sakit daerah dalam era digital*. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Indonesia*, 9(1), 33–48.
- Haris, D., & Veta, R. (2025). *Analisis pemasaran sosial dan digital marketing terhadap pembentukan titik unit Bank Sampah Digital di Kota Serang Banten*. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 5(2), 120–135.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Transformasi layanan kesehatan di Indonesia: Tantangan dan peluang digitalisasi rumah sakit daerah*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Laporan transformasi digitalisasi layanan kesehatan daerah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan.

- Kostygina, G., Leventhal, A., & Ling, P. (2022). *Digital engagement in health campaigns: Challenges and ethical considerations*. *Health Promotion International*, 37(4), 1124–1136. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab112>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2019). *Competitive advantage through engagement and customer experience: Reassessing marketing philosophy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 480–499. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0625-0>
- Merchant, R. M., Lurie, N., & Henderson, G. (2020). *Social media and emergency preparedness in health systems*. *American Journal of Public Health*, 110(5), 643–650. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305576>
- Porter, M. E. (2020). *Redefining health care: Creating value-based competition on results*. Harvard Business Review Press.
- Saha, S., Rahman, T., & Akter, S. (2023). *Social media analytics in public health marketing: Measuring engagement and impact*. *Journal of Digital Health Research*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.1177/2055207623111563>
- Sarah, N., Yuniar, D., & Fathoni, R. (2025). *Dinamika filosofi pemasaran: Analisis perubahan dari produksi massal ke pemasaran sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer Indonesia*, 14(1), 44–59.
- Sari, M. D. (2023). *Pendekatan humanistik dalam pemasaran sosial layanan kesehatan di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(1), 55–68.
- Sari, M. D., Andriani, P., & Nugraha, A. (2021). *Digitalisasi layanan dan loyalitas pasien di RS Sanglah Denpasar*. *Jurnal Kesehatan dan Teknologi Informasi*, 8(2), 98–110.
- Sheth, J. N. (2021). *A reflection on marketing theory and practice: Past, present, and future*. *AMS Review*, 11(1–2), 3–19. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-2>
- Smith, J., & Anderson, K. (2023). *The evolution of marketing philosophies in the digital era*. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 9(2), 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.jcmr.2023.02.005>
- UN Global Compact. (2022). *Corporate sustainability in a changing world: The role of social marketing in achieving SDGs*. New York: United Nations Publications.
- Ventola, C. L. (2019). *Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices*. *Pharmacy and Therapeutics*, 44(7), 414–423.
- World Health Organization. (2022). *Global report on digital health: Building a healthier future through innovation*. Geneva: WHO Press.
- Yuliana, N., & Putra, I. M. (2022). *Dari orientasi produk ke orientasi nilai: Studi kasus rumah sakit daerah di Bali*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(3), 201–214.
- Ramadhan, A., Pratama, H., & Lestari, D. (2021). *Transformasi strategi pemasaran rumah sakit dalam era digital dan sosial*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156.