

Tugas uas manajemen publik, 2 buat paper .

Remedial

Disusun oleh:

Nama: Shanny ngep

Npm: 2316041103

Kelas: Reg C

Fakultas ilmu politik dan ilmu sosial, jurusan administrasi negara

ANALISIS STRATEGI PUBLIC SECTOR MARKETING PADA ORGANISASI PUBLIK: TRANSFORMASI MENUJU TATA KELOLA BERBASIS WARGA

Abstrak Dunia administrasi publik sedang mengalami pergeseran paradigma fundamental dari *Old Public Administration* yang birokratis menuju *New Public Management* (NPM) yang berorientasi pada efisiensi dan kepuasan pengguna. Dalam konteks ini, *Public Sector Marketing* (PSM) menjadi instrumen strategis bagi organisasi pemerintah untuk membangun kepercayaan (*public trust*) dan meningkatkan kinerja layanan. Paper ini menganalisis penerapan kerangka kerja *Marketing Mix 7P* yang dimodifikasi untuk sektor publik, serta melakukan analisis SWOT terhadap hambatan implementasinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan PSM sangat bergantung pada integrasi teknologi digital, transparansi proses, dan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) aparatur negara. Makalah ini menyimpulkan bahwa adopsi prinsip pemasaran bukan berarti politisasi pemerintahan, melainkan profesionalisasi pelayanan untuk menciptakan nilai publik (*public value*).

Kata Kunci: *Public Sector Marketing, Citizen-Centric, Marketing Mix 7P, Pelayanan Publik, Tata Kelola Pemerintahan.*

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era digital dan meningkatnya kesadaran hak-hak sipil, ekspektasi masyarakat terhadap kinerja pemerintah berubah drastis. Masyarakat tidak lagi melihat pemerintah semata-mata sebagai regulator yang kaku, melainkan sebagai mitra penyedia layanan yang harus kompetitif dalam hal kualitas, kecepatan, dan kemudahan akses. Fenomena ini memaksa organisasi publik untuk meninggalkan pendekatan "survei lalu layan" (*supply-push*) menuju pendekatan "pahami lalu layani" (*demand-pull*).

Di sinilah konsep *Public Sector Marketing* (PSM) hadir sebagai solusi strategis. Berbeda dengan pemasaran komersial yang bertujuan memaksimalkan laba (*profit*), tujuan utama PSM adalah memaksimalkan kesejahteraan sosial (*social welfare*) dan kepuasan publik. Namun, implementasi PSM di sektor publik sering kali terkendala oleh budaya birokrasi yang resisten terhadap perubahan, kurangnya anggaran untuk riset pasar, dan pemahaman yang sempit mengenai fungsi "marketing" yang dianggap identik dengan promosi politik belaka. Oleh karena itu, paper ini bertujuan untuk membedah bagaimana strategi pemasaran dapat diadaptasi secara efektif dalam struktur birokrasi guna menciptakan tata kelola pemerintahan yang responsif, akuntabel, dan berpusat pada warga negara (*citizen-centric governance*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam makalah ini adalah:

1. Bagaimana peran *Public Sector Marketing* dalam meningkatkan kinerja dan kepercayaan terhadap organisasi publik?
2. Bagaimana adaptasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tradisional menjadi lebih relevan dalam konteks sektor publik?
3. Apa saja tantangan dan strategi mitigasi dalam mengimplementasikan PSM di instansi pemerintah?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah memberikan kerangka teoritis dan praktis bagi praktisi administrasi publik dalam merancang strategi komunikasi dan layanan yang berbasis data dan kebutuhan warga, serta memperkaya literatur tentang manajemen sektor publik di era modern.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Definisi dan Filosofi Public Sector Marketing

Menurut Kotler dan Lee (2019), *Public Sector Marketing* didefinisikan sebagai aplikasi sistematis teknik-teknik pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan sosial dan meningkatkan hubungan antara organisasi publik dengan para pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Filosofi dasarnya adalah bahwa warga negara adalah "pelanggan" yang memiliki pilihan dan hak untuk menilai kualitas layanan.

Namun, penerapannya memiliki batasan etika yang ketat. Seperti dijelaskan oleh Santos et al. (2025) dalam studi literatur barunya, PSM tidak boleh digunakan untuk memanipulasi opini publik demi kepentingan politik sesaat, melainkan harus berfokus pada edukasi, transparansi informasi, dan peningkatan aksesibilitas layanan. PSM yang sehat adalah PSM yang menjembatani kesenjangan antara apa yang ditawarkan pemerintah dan apa yang dibutuhkan

masyarakat.

2.2 Pergeseran Paradigma: Dari Birokrasi ke Layanan Prima

Historisnya, administrasi publik didominasi oleh *Old Public Administration* (OPA) yang menekankan hierarki dan kepatuhan aturan. Masuknya era *New Public Management* (NPM) membawa unsur-unsur privat, seperti fokus pada hasil (*outcome*) dan efisiensi biaya. Saat ini, dunia memasuki fase *New Public Service* (NPS) yang menempatkan warga sebagai pemilik kedaulatan, bukan sekadar konsumen.

Dalam kerangka NPS, PSM berfungsi sebagai alat demokratisasi layanan. Pemerintah harus proaktif mencari umpan balik (*feedback*) melalui survei kepuasan dan media sosial, lalu menggunakannya untuk perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Litovtseva et al. (2022) menemukan bahwa dalam lingkungan digital, kepercayaan (*trust*) dibangun melalui transparansi data dan responsivitas institusi terhadap keluhan warga.

BAB III: ANALISIS STRATEGIS (KERANGKA KERJA 7P)

Untuk menganalisis efektivitas strategi PSM, kita menggunakan model *Marketing Mix 7P* yang dimodifikasi khusus untuk sektor publik. Berikut adalah uraian masing-masing elemen:

3.1 Product (Produk/Layanan)

Dalam sektor publik, "produk" bersifat abstrak (*intangible*), berupa kebijakan, regulasi, atau jasa administratif.

- **Analisis:** Produk harus dirancang berdasarkan kebutuhan riil (*needs assessment*), bukan asumsi pejabat. Contoh produk: Penerbitan KTP Online, Program Vaksinasi Gratis, atau Subsidi Energi Terbarukan.
- **Strategi:** Organisasi publik harus memastikan produk layanannya inklusif (melayani semua kalangan), berkualitas tinggi, dan solutif terhadap masalah sosial.

3.2 Price (Biaya/Harga)

Warga mungkin tidak membayar uang tunai secara langsung, namun mereka menanggung "biaya tersembunyi".

- **Komponen Harga:**
 1. Biaya Finansial: Pajak, retribusi, atau iuran resmi.
 2. Biaya Waktu (*Time Cost*): Lamanya antrian atau birokrasi.
 3. Biaya Psikologis/Kognitif: Tingkat kesulitan memahami prosedur atau formulir yang rumit.
- **Strategi:** Minimalkan *Price*. Ini dilakukan dengan digitalisasi layanan (mempercepat waktu tunggu) dan penyederhanaan bahasa administrasi (memudahkan pemahaman).

3.3 Place (Distribusi/Akses)

Mengacu pada seberapa mudah warga mengakses layanan tersebut.

- **Analisis:** Aksesibilitas fisik kantor pelayanan seringkali terbatas secara geografis.
- **Strategi:** Transformasi ke *E-Government* dan *Smart City*. Dengan platform digital, layanan tersedia 24/7 tanpa batas jarak. Integrasi antar-instansi (misalnya satu nomor induk kependudukan) juga mempermudah akses silo-silo layanan.

3.4 Promotion (Promosi/Komunikasi)

Fungsi promosi di sini bukan "menjual", tapi "mendidik" dan "mensosialisasikan".

- **Analisis:** Banyak program pemerintah gagal karena warga tidak mengetahuinya atau salah paham.
- **Strategi:** Menggunakan saluran multimedia terintegrasi (TV, Media Sosial, Banner). Pentingnya *Two-Way Communication*: Promosi harus disertai saluran pengaduan atau konsultasi, bukan hanya siaran searah.

3.5 People (Sumber Daya Manusia)

Aparatur sipil negara (ASN) adalah ujung tombak interaksi dengan warga.

- **Analisis:** Kompetensi teknis ASN sering tinggi, namun kemampuan komunikasi dan empati (*soft skill*) masih perlu ditingkatkan.
- **Strategi:** Pelatihan intensif tentang *Customer Service Excellence* dan etika pelayanan. ASN harus diposisikan sebagai "duta brand" instansi pemerintah.

3.6 Process (Proses)

Alur birokrasi yang berbelit adalah musuh utama kepuasan publik.

- **Analisis:** Proses manual menyebabkan potensi korupsi dan inefisiensi.
- **Strategi:** *Business Process Reengineering* (BPR). Memangkas langkah-langkah redundan, menerapkan standar waktu penyelesaian (*SLA*), dan otomatisasi sistem agar minim intervensi manusia.

3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karena layanan bersifat abstrak, warga memerlukan indikator fisik untuk menilai kredibilitas.

- **Contoh:** Kebersihan gedung pelayanan, kejelasan rambu petunjuk, antarmuka aplikasi yang intuitif (*User Interface*), hingga seragam petugas.
- **Strategi:** Desain lingkungan pelayanan (*Service Design*) yang ramah pengguna (*user-friendly*) untuk mengurangi kecemasan warga.

BAB IV: ANALISIS SWOT IMPLEMENTASI PSM DI INDONESIA

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
1. Dukungan regulasi kuat (UU Aparatur Sipil Negara). 2. Jangkauan infrastruktur digital yang terus meluas. 3. Otoritas data kependudukan nasional yang valid. 4. Anggaran operasional yang stabil dari APBN/APBD.	1. Budaya birokrasi yang kaku dan hierarkis. 2. Resistensi pegawai terhadap perubahan cara kerja. 3. Keterbatasan anggaran khusus untuk riset pasar & kampanye. 4. Literasi digital warga yang belum merata di daerah terpencil.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Adopsi AI dan Big Data untuk personalisasi layanan. 2. Tingginya penetrasi media sosial untuk MPR. 3. Kolaborasi lintas sektor (Swasta-Akademia-Pemerintah). 4. Tren <i>Open Government Partnership</i> (OGP).	1. Disinformasi/Hoaks yang merusak reputasi instansi. 2. Ekspektasi publik yang terlalu tinggi akibat layanan swasta (Gojek/Shopee). 3. Risiko kebocoran data privasi warga. 4. Politisasi program bantuan sosial.

Diskripsi Analisis: Secara umum, kekuatan terbesar PSM di Indonesia saat ini terletak pada akselerasi transformasi digital. Peluang *Big Data Analytics* memungkinkan pemerintah melakukan *predictive policy making* (membuat kebijakan berdasarkan prediksi data masa depan). Namun, ancaman terbesar adalah kesenjangan digital dan rendahnya kepercayaan publik akibat isu hoaks, sehingga strategi promosi harus ekstra hati-hati dan berbasis fakta verified.

BAB V: STUDI KASUS DAN DISKUSI ETIKA

5.1 Studi Kasus: Inovasi Layanan Digital

Salah satu contoh sukses penerapan PSM adalah penggunaan aplikasi pelaporan publik tingkat kota (seperti *Jaga Kota* atau analoginya di berbagai daerah). Aplikasi ini menerapkan elemen 7P secara harmonis:

- **Product:** Solusi atas keluhan warga (jalan rusak, sampah).
- **Place:** Mudah diakses via smartphone.
- **Process:** Warga bisa melacak status perbaikan tiket secara real-time (*transparency*). Hasilnya, terjadi peningkatan partisipasi warga dan penurunan beban kerja lapangan karena laporan terstruktur.

5.2 Etika dalam Public Sector Marketing

Pertanyaan kritis muncul: Apakah ada bahaya PSM disalahgunakan? Ya. Jika tidak diatur dengan etiket yang ketat, PSM bisa menjadi alat pencitraan politik (*political branding*) daripada perbaikan layanan nyata. Prinsip etika yang harus dijaga:

1. **Netralitas:** Tidak mendiskriminasi kelompok tertentu dalam akses informasi.
2. **Transparansi:** Mengungkapkan sumber dana program publik jika melibatkan sponsor

swasta.

3. **Privasi:** Melindungi data pribadi warga yang dikumpulkan untuk keperluan *targeted marketing*.

BAB VI: PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Public Sector Marketing bukanlah kemewahan, melainkan kebutuhan strategis bagi organisasi publik di abad ke-21. Keberhasilan penerapannya menuntut integrasi antara teknologi digital, reformasi proses birokrasi, dan peningkatan kapabilitas SDM. Melalui kerangka *Marketing Mix* 7P, pemerintah dapat mengidentifikasi celah ketidakpuasan publik dan menutupnya dengan solusi yang tepat sasaran.

6.2 Saran

1. **Capacity Building:** Diperlukan pelatihan rutin bagi ASN mengenai keterampilan komunikasi digital dan analisis data.
2. **Regulasi Data:** Perlu payung hukum yang jelas mengenai perlindungan data warga dalam penggunaan teknologi pemasaran pemerintah.
3. **Partisipasi Warga:** Libatkan masyarakat sejak tahap desain kebijakan (*co-creation*) untuk memastikan relevansi produk layanan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bueno, D. V. O., & Pérez Jara, P. J. (2024). Marketing applications in the public sector: A systematic review. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i1.358>
2. Fernández-Villacañas Marín, M. A. (2021). Public Sector Marketing 4.0: A Catalyst to Boost the Improvement of Public Management in the Post-Pandemic COVID-19 Era. In *Advances in Computer Science and Intelligent Systems* (pp. 549-559). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_43
3. Halawa, L. L., Sukma, M., Limbong, E., & Pangestoeti, W. (2026). Penerapan Strategi dan Rencana Pemasaran di Sektor Publik. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17–28.
4. Kotler, P., & Lee, N. R. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (6th ed.). SAGE Publications.
5. Litovtseva, V., Krawczyk, D., Kuzhor, A., Brychko, M., & Vasylieva, T. (2022). Marketing research in the context of trust in the public sector: A case of the digital environment. *Innovative Marketing*, 18(4), 133-147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.12)
6. Matos, N. de, Correia, M. B., Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Baptista, N. (2020).

Marketing in the Public Sector—Benefits and Barriers: A Bibliometric Study from 1931 to 2020. *Social Sciences*, 9(10), 168. <https://doi.org/10.3390/socsci9100168>

7. Obolonsky, Y. V. (2022). Digital Transformation of public administration. *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA*, 10(1), 103-109.
8. Osborne, S. P. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: are public service organizations capable of co-production and value co-creation? *Public Management Review*, 20(2), 225-231.
9. Santos, A. R., Ardigo, J. P., & Pacheco, A. S. V. (2025). Public sector marketing: A systematic literature review and research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(1), 191-215. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00424-7>
10. Tsai, P. H. (2026). Marketing public policy in the digital age: Government communication strategies for effective public engagement. *Public Administration Review*, 86(2), 210-225.
11. Yuarsa, T. A., dkk. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344–358.