



Penerapan Strategi dan Rencana Pemasaran di Sektor Publik: Tinjauan Kontemporer terhadap Efektivitas Implementasi dan Relevansi Kontekstual

Lusia Lestina Halawa^{1*}, Mira Sukma², Evlin Limbong³, Wahjoe Pangestoeti⁴

¹⁻⁴Ilmu Administrasi Negara, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

*Penulis Korespondensi: wahjoepangestoeti@umrah.ac.id

Abstract. *The transformation of public governance has encouraged a paradigm shift in public service delivery, from an administrative and procedure-oriented approach toward a citizen-centered and value-based model. In this context, public sector marketing has emerged as a strategic instrument to enhance service quality, institutional image, public participation, and trust. This study aims to examine the contemporary implementation of marketing strategies and planning in the public sector, with particular attention to their effectiveness and contextual relevance. The research adopts a qualitative descriptive approach through a systematic literature review of selected scholarly publications addressing public sector marketing, strategy implementation, digital governance, and public service management. The findings indicate that public institutions increasingly apply marketing principles not as commercial activities, but as mechanisms for creating public value through strategic communication, digital engagement, institutional branding, and stakeholder collaboration. However, the effectiveness of implementation varies across organizations and is strongly influenced by leadership capacity, human resources competence, organizational culture, and technological support. The study also reveals that public sector marketing strategies must be adapted to social, cultural, and institutional contexts, as private-sector models cannot be directly transferred. Theoretically, this study strengthens the positioning of marketing as an integral component of public governance. Practically, it provides insights for public organizations to develop contextual, responsive, and sustainable marketing strategies to improve public service performance and trust.*

Keywords: Digital Governance; Effectiveness; Public Sector Marketing; Public Service; Strategy Implementation

Abstrak. Transformasi tata kelola pemerintahan modern telah mendorong perubahan paradigma pelayanan publik dari pendekatan administratif yang berorientasi prosedur menuju pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan nilai bagi masyarakat. Dalam konteks tersebut, pemasaran sektor publik muncul sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, citra institusi, partisipasi masyarakat, dan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah penerapan strategi dan rencana pemasaran di sektor publik secara kontemporer, dengan menekankan pada efektivitas implementasi dan relevansi kontekstualnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur terhadap publikasi ilmiah yang membahas pemasaran sektor publik, implementasi strategi, digitalisasi pelayanan, dan manajemen pelayanan publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga publik semakin mengadopsi prinsip pemasaran bukan sebagai aktivitas komersial, melainkan sebagai proses penciptaan nilai publik melalui komunikasi strategis, pemanfaatan media digital, *Branding* layanan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Namun, efektivitas implementasi strategi pemasaran belum merata dan sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia, kepemimpinan, budaya birokrasi, serta dukungan teknologi informasi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran sektor publik bersifat kontekstual dan tidak dapat diadopsi secara langsung dari sektor swasta. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran pemasaran sebagai bagian dari tata kelola publik modern, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi bagi lembaga publik dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan publik.

Kata kunci: Efektivitas; Implementasi Kebijakan; Pelayanan Publik; Pemasaran Sektor Publik; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan tata kelola pemerintahan modern telah mendorong terjadinya perubahan paradigma pelayanan publik dari pendekatan administratif yang berorientasi pada prosedur menuju pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pengguna layanan. Paradigma lama yang menempatkan masyarakat sebagai objek pelayanan kini mulai ditinggalkan, seiring dengan meningkatnya tuntutan akan pelayanan publik yang responsif,

efisien, dan berorientasi pada hasil. Dalam konteks ini, lembaga publik dituntut tidak hanya menjalankan fungsi regulatif, tetapi juga mampu mengelola layanan secara profesional dengan memperhatikan persepsi, pengalaman, serta harapan masyarakat sebagai pengguna utama layanan publik. Perubahan paradigma ini menandai pentingnya pendekatan manajerial yang lebih adaptif, termasuk adopsi strategi pemasaran dalam sektor publik sebagai instrumen peningkatan kualitas layanan dan nilai publik.

Seiring dengan perubahan tersebut, tuntutan masyarakat terhadap kualitas, transparansi, dan akuntabilitas pelayanan publik juga semakin meningkat. Masyarakat kini memiliki akses informasi yang luas dan kemampuan untuk membandingkan kinerja antar lembaga publik, sehingga ekspektasi terhadap standar pelayanan menjadi lebih tinggi. Transparansi dalam penyampaian informasi layanan, kejelasan prosedur, serta konsistensi dalam pelaksanaan kebijakan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Ketika lembaga publik gagal memenuhi ekspektasi tersebut, tingkat kepercayaan masyarakat cenderung menurun dan berdampak pada legitimasi institusi pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga komunikatif dan persuasif untuk memastikan bahwa kebijakan dan layanan publik dapat dipahami, diterima, serta dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas (Supriadi & Imbaruddin, 2023).

Dalam konteks inilah konsep pemasaran menjadi semakin relevan untuk diterapkan di sektor publik. Pemasaran sektor publik tidak dimaknai sebagai aktivitas komersial semata, melainkan sebagai proses strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai layanan publik kepada masyarakat. Pendekatan pemasaran memungkinkan lembaga publik untuk memahami kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam, merancang layanan yang sesuai dengan karakteristik pengguna, serta mengelola komunikasi publik secara efektif. Bowo (2024) menegaskan bahwa penerapan teori pemasaran dalam kebijakan publik di negara berkembang merupakan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas kebijakan, khususnya dalam menjembatani kesenjangan antara perumusan kebijakan dan penerimaan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran sektor publik berperan penting dalam meningkatkan daya guna kebijakan dan kualitas interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Lebih lanjut, penerapan strategi pemasaran di sektor publik juga berkaitan erat dengan upaya peningkatan kinerja organisasi publik secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat membantu lembaga publik dalam membangun citra institusi, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program pemerintah. Umpain et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam

sektor publik memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan, penguatan kepercayaan publik, serta kemampuan organisasi publik dalam merespons perubahan lingkungan yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi manajemen publik yang berorientasi pada kinerja dan keberlanjutan layanan.

Meskipun relevansi pemasaran sektor publik semakin diakui, implementasi strategi dan rencana pemasaran di lembaga publik masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak organisasi publik yang telah mengadopsi konsep pemasaran dalam dokumen perencanaan, tetapi belum mampu mengimplementasikannya secara konsisten dan efektif dalam praktik. Kesenjangan antara perencanaan dan implementasi sering kali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, budaya birokrasi yang kaku, serta kurangnya pemahaman mengenai karakteristik pemasaran sektor publik. Biki (2024) menyoroti bahwa implementasi strategi manajemen sektor publik, termasuk strategi pemasaran, sering kali terhambat oleh lemahnya koordinasi antar unit kerja dan minimnya evaluasi terhadap pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan.

Penerapan strategi pemasaran di sektor publik juga harus mempertimbangkan relevansi kontekstual, baik dari sisi sosial, budaya, maupun kelembagaan. Strategi pemasaran yang berhasil diterapkan pada satu lembaga atau wilayah belum tentu efektif jika diterapkan secara seragam di konteks yang berbeda. Togar et al. (2024) menekankan bahwa implementasi *government marketing* memerlukan penyesuaian dengan karakteristik lingkungan kebijakan dan kebutuhan masyarakat setempat agar tujuan peningkatan efektivitas layanan dapat tercapai. Tanpa adanya pemahaman kontekstual yang memadai, strategi pemasaran berpotensi menjadi sekadar formalitas administratif tanpa dampak nyata terhadap kualitas pelayanan publik.

Kesenjangan implementasi strategi pemasaran ini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi dan rencana pemasaran di sektor publik. Kajian tersebut penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi, serta untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar relevan dengan konteks organisasi publik dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, analisis terhadap praktik pemasaran sektor publik tidak hanya berfokus pada aspek konseptual, tetapi juga pada dinamika implementasi dan dampak nyata yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara kontemporer penerapan strategi dan rencana pemasaran di sektor publik, dengan fokus pada efektivitas implementasi dan relevansi kontekstualnya. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian pemasaran sektor publik, khususnya dalam konteks administrasi publik dan manajemen pelayanan publik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi lembaga publik dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih adaptif, kontekstual, dan berorientasi pada peningkatan nilai publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pengembangan kebijakan dan praktik pemasaran sektor publik yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep pemasaran sektor publik (*public sector marketing*) berkembang seiring dengan perubahan paradigma administrasi publik yang semakin menempatkan masyarakat sebagai pengguna layanan sekaligus pemangku kepentingan utama. Berbeda dengan pemasaran sektor swasta yang berorientasi pada keuntungan, pemasaran sektor publik berfokus pada penciptaan nilai publik melalui penyediaan layanan yang relevan, berkualitas, dan mudah diakses. Dalam kerangka ini, pemasaran dipahami sebagai proses strategis untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merancang kebijakan dan layanan yang sesuai, serta mengomunikasikannya secara efektif agar dapat diterima dan dimanfaatkan secara optimal. Bowo (2024) menegaskan bahwa pemasaran dalam kebijakan publik berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, terutama dalam memastikan kebijakan yang dirumuskan dapat dipahami dan diimplementasikan di tingkat pengguna layanan.

Pemasaran sektor publik juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga publik dan masyarakat. Hubungan ini tidak hanya didasarkan pada kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga pada kepercayaan, persepsi positif, dan partisipasi publik. Supriadi dan Imbaruddin (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, seperti website resmi pemerintah, mampu meningkatkan transparansi informasi dan memperkuat interaksi antara pemerintah daerah dan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran sektor publik merupakan bagian integral dari strategi tata kelola pemerintahan yang modern dan responsif, bukan sekadar aktivitas komunikasi semata.

Dalam praktiknya, pemasaran sektor publik memerlukan perencanaan strategis yang terarah dan terintegrasi. Strategi dan rencana pemasaran dalam organisasi publik mencakup penetapan tujuan layanan, penentuan sasaran pengguna, perumusan pesan utama, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Strategi tersebut harus selaras dengan visi, misi, dan mandat organisasi agar tidak bertentangan dengan prinsip pelayanan publik. Biki (2024) menekankan bahwa strategi manajemen sektor publik, termasuk pemasaran, harus dirumuskan

secara sistematis dan didukung oleh kepemimpinan yang kuat. Tanpa perencanaan yang jelas, pemasaran sektor publik berpotensi menjadi aktivitas simbolik yang tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan.

Selain perencanaan, implementasi strategi pemasaran merupakan tahap krusial yang menentukan keberhasilannya. Implementasi mencakup koordinasi antar unit kerja, pengelolaan sumber daya, serta proses *monitoring* dan evaluasi. Biki (2024) mengidentifikasi bahwa lemahnya konsistensi antara perencanaan strategis dan praktik operasional menjadi salah satu tantangan utama dalam sektor publik. Di samping itu, implementasi strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh konteks eksternal, seperti kondisi sosial, budaya, dan perkembangan teknologi. Togar et al. (2024) menekankan bahwa *government marketing* harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat agar strategi yang diterapkan relevan dan efektif.

Efektivitas pemasaran sektor publik tercermin dari peningkatan kepuasan dan kepercayaan masyarakat, kualitas interaksi pemerintah dengan publik, serta keberhasilan program layanan. Umpain et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan secara tepat mampu meningkatkan kualitas pelayanan publik dan memperkuat legitimasi institusi pemerintah. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada relevansi kontekstual, termasuk budaya birokrasi dan tingkat literasi digital. Supriadi dan Imbaruddin (2023) menegaskan bahwa pemasaran berbasis digital perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas aparatur dan penyederhanaan birokrasi.

Berdasarkan kajian tersebut, pemasaran sektor publik dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan publik. Keberhasilannya sangat ditentukan oleh kualitas perencanaan, kemampuan implementasi, serta kesesuaian strategi dengan konteks organisasi dan masyarakat. Oleh karena itu, fokus pada implementasi dan relevansi kontekstual menjadi penting dalam menganalisis penerapan strategi dan rencana pemasaran di sektor publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konsep, strategi, serta dinamika implementasi pemasaran di sektor publik, khususnya dalam konteks efektivitas dan relevansi penerapannya. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis berbagai praktik pemasaran sektor publik sebagaimana diungkapkan dalam literatur ilmiah, sedangkan pendekatan analitis digunakan untuk menelaah keterkaitan antara konsep teoretis dan temuan empiris yang dilaporkan dalam

penelitian-penelitian terdahulu. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi dan rencana pemasaran diterapkan dalam organisasi publik serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan studi dokumen. Studi pustaka difokuskan pada penelusuran dan pengumpulan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik pemasaran sektor publik, strategi pemasaran, serta implementasi kebijakan dan pelayanan publik. Sumber data utama berasal dari jurnal-jurnal ilmiah yang telah terpublikasi dan terindeks, khususnya yang membahas pemasaran sektor publik, *government marketing*, serta manajemen pelayanan publik. Selain itu, studi dokumen dilakukan dengan menelaah laporan, kebijakan, dan publikasi resmi yang relevan untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks implementasi strategi pemasaran di sektor publik. Seluruh data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari sumber tertulis dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Dalam penelitian ini, wawancara tidak digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama, mengingat fokus penelitian yang bersifat konseptual dan analitis terhadap literatur yang telah ada. Namun demikian, pendekatan studi pustaka yang digunakan tetap memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai perspektif dan temuan penelitian sebelumnya, sehingga dapat diperoleh gambaran yang utuh mengenai praktik dan tantangan pemasaran sektor publik. Pemilihan teknik ini juga disesuaikan dengan tujuan penelitian yang menekankan pada sintesis konsep dan analisis implementasi, bukan pada pengujian hipotesis atau pengumpulan data lapangan secara langsung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengorganisasian data, pengelompokan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap awal, data yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti konsep pemasaran sektor publik, strategi dan rencana pemasaran, implementasi strategi, serta efektivitas dan relevansi kontekstual. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap keterkaitan antar tema untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan temuan dari berbagai penelitian. Tahap interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan kerangka konseptual pemasaran sektor publik, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan bermakna. Hasil analisis kemudian disajikan secara naratif dan sistematis untuk menjawab tujuan penelitian.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian pemasaran di sektor publik, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi dan rencana pemasaran dalam organisasi publik. Penelitian ini tidak membahas pemasaran sektor swasta secara mendalam, kecuali sebagai pembanding konseptual untuk memperjelas karakteristik pemasaran sektor publik. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada konteks kebijakan dan pelayanan publik, sehingga tidak mencakup aspek pemasaran komersial atau orientasi keuntungan. Dari sisi geografis, penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah tertentu, tetapi menelaah berbagai konteks implementasi pemasaran sektor publik sebagaimana dilaporkan dalam literatur yang relevan.

Adapun batasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder dan pendekatan studi pustaka, sehingga temuan penelitian bergantung pada kualitas dan cakupan literatur yang dianalisis. Penelitian ini tidak melakukan pengujian empiris secara langsung melalui survei atau wawancara lapangan, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik. Namun demikian, dengan pendekatan analitis yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual dan praktis yang kuat mengenai penerapan strategi dan rencana pemasaran di sektor publik, serta menjadi dasar bagi penelitian empiris lanjutan di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Gambaran Umum Implementasi Pemasaran di Sektor Publik

Hasil kajian menunjukkan bahwa lembaga publik secara bertahap mulai mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas pelayanan publik. Pemasaran tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai pendekatan manajerial untuk memahami kebutuhan masyarakat, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan nilai publik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa organisasi publik menggunakan pemasaran untuk memperbaiki kualitas interaksi dengan masyarakat,

memperkuat citra institusi, dan mendorong partisipasi publik dalam program pemerintah (Biki, 2024; Bowo, 2024). Penerapan ini mencerminkan perubahan orientasi organisasi publik dari sekadar pelaksana kebijakan menjadi penyedia layanan yang responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Selain itu, pemasaran sektor publik juga diarahkan untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui transparansi informasi dan komunikasi yang lebih terbuka. Studi Supriadi dan Imbaruddin (2023) serta Salsabila et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan strategi komunikasi publik yang terencana mampu memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Malik et al. (2025) yang menegaskan bahwa komunikasi publik yang dikelola secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program pemerintah. Dengan demikian, pemasaran di sektor publik berfungsi sebagai instrumen tata kelola yang mendukung efektivitas pelayanan dan legitimasi institusi pemerintah.

Temuan ini memperlihatkan adanya pergeseran signifikan dalam praktik administrasi publik, di mana pemasaran digunakan untuk menciptakan nilai publik, bukan keuntungan finansial. Pendekatan ini menegaskan bahwa pemasaran sektor publik berkontribusi pada penguatan hubungan pemerintah dan masyarakat serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Umpain et al., 2024).

Strategi Pemasaran yang Paling Banyak Diterapkan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan di sektor publik adalah strategi komunikasi berbasis digital. Pemanfaatan website resmi, media sosial, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi layanan, kebijakan, serta program pemerintah kepada masyarakat. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif efisien serta meningkatkan kecepatan dan keterbukaan informasi (Supriadi & Imbaruddin, 2023; Salsabila et al., 2024). Selain itu, digitalisasi pemasaran juga mendukung transparansi dan akuntabilitas lembaga publik.

Branding institusi dan layanan publik juga menjadi strategi yang banyak diterapkan. *Branding* tidak hanya bertujuan membangun citra positif, tetapi juga memperkuat identitas layanan publik agar mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat. Penelitian Nasution dan Fitriati (2025) serta Khoerunnisa dan Maarif (2024) menunjukkan bahwa strategi *branding* dan *marketing public relations* mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap layanan publik. Di sisi lain, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, termasuk sektor swasta dan

komunitas, juga digunakan untuk memperluas jangkauan dan efektivitas strategi pemasaran (Togar et al., 2024).

Strategi-strategi tersebut dinilai relevan karena mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Safitri dan Ramdan (2025) serta Yuarsa et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan daya tarik layanan publik, khususnya pada sektor pariwisata dan kesehatan. Dengan demikian, strategi pemasaran sektor publik saat ini cenderung mengedepankan pendekatan komunikatif, kolaboratif, dan berbasis teknologi.

4.3 Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran

Efektivitas implementasi strategi pemasaran sektor publik tercermin dari berbagai dampak positif yang teridentifikasi dalam literatur. Beberapa penelitian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan publik setelah penerapan strategi pemasaran yang terencana (Bowo, 2024; Supriadi & Imbaruddin, 2023). Selain itu, tingkat kepuasan dan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah juga mengalami peningkatan, terutama ketika informasi layanan disampaikan secara jelas dan transparan (Umpain et al., 2024).

Perbaikan citra lembaga pemerintah juga menjadi salah satu indikator efektivitas strategi pemasaran. Penelitian Khoerunnisa & Maarif (2024) serta Nasution & Fitriati (2025) menunjukkan bahwa pemasaran yang terintegrasi dengan strategi komunikasi publik mampu membangun citra institusi yang lebih profesional dan responsif. Namun demikian, efektivitas implementasi strategi pemasaran belum merata antar lembaga publik. Malik et al. (2025) dan Putri et al. (2024) menegaskan bahwa perbedaan kapasitas organisasi, sumber daya manusia, dan dukungan sistem memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran.

Faktor kepemimpinan dan kesiapan teknologi informasi juga menjadi penentu utama efektivitas strategi pemasaran sektor publik. Biki (2024) serta Mwanza & Dar (2025) menunjukkan bahwa organisasi publik dengan kepemimpinan yang kuat dan sistem pendukung yang memadai cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Dengan demikian, efektivitas pemasaran sektor publik sangat bergantung pada kesiapan internal organisasi dan dukungan manajerial.

Hambatan dalam Penerapan Pemasaran Sektor Publik

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penerapan pemasaran sektor publik masih menghadapi sejumlah hambatan struktural dan kultural. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi pemasaran. Banyak aparatur publik belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dan praktik pemasaran

sektor publik, sehingga implementasinya kurang optimal (Biki, 2024; Umpain et al., 2024). Selain itu, budaya birokrasi yang hierarkis dan prosedural sering kali menghambat fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran.

Hambatan lainnya adalah minimnya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa lembaga publik belum memiliki mekanisme evaluasi yang sistematis untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, sehingga sulit melakukan perbaikan berkelanjutan (Putri et al., 2024). Kurangnya integrasi antara perencanaan dan implementasi juga menjadi masalah yang sering ditemukan, di mana strategi pemasaran hanya tercantum dalam dokumen perencanaan tanpa pelaksanaan yang konsisten di tingkat operasional (Mwanza & Dar, 2025).

Hambatan-hambatan tersebut menegaskan bahwa pemasaran sektor publik tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan reformasi manajerial dan organisasi. Tanpa perubahan pada struktur, budaya, dan sistem kerja, strategi pemasaran berpotensi menjadi formalitas administratif tanpa dampak nyata terhadap kualitas pelayanan publik (Bowo, 2024).

Relevansi Kontekstual Strategi Pemasaran

Hasil kajian menunjukkan bahwa relevansi kontekstual merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran sektor publik. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, jenis layanan publik, serta kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Togar et al. (2024) menegaskan bahwa strategi *government marketing* yang tidak mempertimbangkan konteks lokal cenderung kurang efektif dan berpotensi menimbulkan resistensi masyarakat.

Selain itu, tidak semua strategi pemasaran sektor swasta dapat diterapkan secara langsung di sektor publik. Perbedaan tujuan, nilai, dan struktur organisasi menuntut adanya adaptasi strategi agar sesuai dengan prinsip pelayanan publik (Bowo, 2024; Umpain et al., 2024). Supriadi & Imbaruddin (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital harus disesuaikan dengan tingkat literasi masyarakat dan kapasitas aparatur agar informasi layanan dapat diakses secara optimal.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran sektor publik bersifat kontekstual dan membutuhkan pendekatan kebijakan yang adaptif. Dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik organisasi, strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan publik dan kepercayaan masyarakat.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran sebagai alat tata kelola publik yang relevan dalam konteks administrasi publik modern. Pemasaran sektor publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi manajerial untuk menciptakan nilai publik dan meningkatkan efektivitas pelayanan (Biki, 2024). Temuan ini menegaskan peran strategi pemasaran dalam pengembangan teori manajemen sektor publik yang berorientasi pada pengguna layanan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi lembaga publik untuk menyusun rencana pemasaran yang berbasis pada kebutuhan masyarakat dan konteks organisasi. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kepemimpinan, serta evaluasi strategi secara berkelanjutan menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sektor publik (Mwanza & Dar, 2025; Malik et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran terbukti relevan dan efektif dalam sektor publik apabila diimplementasikan secara kontekstual dan terintegrasi dengan sistem manajemen organisasi. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, kepemimpinan, serta dukungan sistem dan teknologi informasi. Oleh karena itu, disarankan adanya penguatan kebijakan internal, peningkatan kapasitas aparatur, serta penelitian lanjutan berbasis empiris untuk memperdalam pemahaman mengenai praktik pemasaran sektor publik di berbagai konteks pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Biki, A. I. (2024). Implementation of public sector management strategies in the scope of the KEMENPANRB. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Bowo, F. A. (2024). Penerapan teori pemasaran dalam kebijakan publik di negara berkembang. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 23(2).
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i3.318>
- Khoerunnisa, L., & Maarif, A. A. (2024). Strategi marketing public relations melalui pelayanan digital Kabayan Pasti. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 283–302.
<https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20789>
- Malik, S., Sahid, A., Dwiyantri, A. A. R., & Mr, S. A. (2025). Public communication management for strengthening the marketing of MSME products in Makassar City. *PERSPEKTIF*, 14(4).

- Mwanza, P. M., & Dar, J. A. (2025). The role of strategy implementation practices on performance of the public sector organisations. *Africa's Public Service Delivery and Performance Review*, 13(1), a891. <https://doi.org/10.4102/apsdpr.v13i1.891>
- Nasution, H., & Fitriati, R. (2025). Beyond Branding: Naming rights as public-private synergy in Jakarta MRT's marketing strategy. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4).
- Permana, D., & Muchsin, S. (2021). Inovasi program pelayanan publik berbasis digital government (studi kasus pada Pengadilan Agama di Kota Malang). *Jurnal Respon Publik*, 15(1).
- Putri, A. A., Afifah, R. N., Salsabilah, N., Karisma, L., & Zudin, N. (2024). Literature review: An analysis of the implementation of public service agency (BLU) towards SINTA-indexed public sector accountability. 22(3).
- Safitri, D., & Taufiq Maulana Ramdan, A. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917>
- Salsabila, O. L., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. A. (2024). Government public relations strategy in the digital age: Social media influencer (SMI) collaboration in building community participation in Madiun Regency. *Informasi*, 54(1), 89–104. <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>
- Supriadi, H., & Imbaruddin, A. (2023). Implementation of public sector marketing in Indonesia: Internet-based study official provincial government website. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1360–1368. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.414>
- Togar, N. T., Nurdin, N., & Rivai, F. H. (2024). Studi implementasi government marketing untuk meningkatkan efektivitas transit-oriented development (TOD). *Jurnal Pembangunan dan Administrasi Publik*, 6(2).
- Umpain, S. H., Herachwati, N., & Faruq. (2024). Improving public sector service quality, public trust, and responding to change in the public sector through marketing strategies: A systematic literature review. *JPAP (Jurnal Penelitian Administrasi Publik)*, 10(1).
- Wardaningsih, E., & Septiarini, D. F. (2025). Pengaruh differentiation strategy marketing terhadap loyalty customers pada Kopi Fore Kota Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 25(3).
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit pemerintah untuk masyarakat umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344–358. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3681>