

Abstract

This research was aimed to analysis the effort of public sector in maintaining the marketing as the key to successful public policy implementation in Indonesia. There have been many programs, policies, laws, and regulations issued by the government. However, some of them are not well-implemented. One of the reason why it is not well-implemented is because of the government as the stakeholder of the programs often fails in communicating the messages and values of their programs to the targeted market.

The research was used an interview with the stakeholder of the program by using a fundamental theory of marketing in public sector that formerly found by Kotler and Keller on their books entitled Marketing Management 14th Edition.

Finally, marketing is formerly known as one of the actions usually associated with private sector. The research result shows that Layad Rawat program has been using social media platforms as the main means of marketing and can be categorized as one of the public policy that have been concerned with the marketing communication. In this case, the team is able to apply all marketing values in one action. Marketing activities in public sector are still deemed not important in implementing new public policy. However, it is reasonable that marketing activities are being prioritized by the public sector since they need to be recognized by the society.

Keywords: *public sector, public policy, marketing, Layad Rawat, Indonesia.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya sector public dalam mempertahankan pemasaran sebagai kunci keberhasilan implementasi kebijakan public di Indonesia. Sudah banyak program, kebijakan, hukum, dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Namun, beberapa diantaranya tidak diimplementasikan dengan baik. Salah satu alasan mengapa itu tidak dilaksanakan dengan baik adalah karena pemerintah sebagai pemangku kepentingan program seringkali gagal dalam mengkomunikasikan pesan dan nilai-nilai program mereka ke pasar yang ditargetkan.

Penelitian ini menggunakan wawancara dengan pemangku kepentingan program dengan menggunakan teori dasar pemasaran di sektor publik yang sebelumnya ditemukan oleh Kotler dan Keller pada buku-buku mereka yang berjudul Marketing Management edisi ke-14.

Akhirnya, pemasaran, sebelumnya dikenal sebagai satu tindakan yang biasanya terkait dengan sektor swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Layad Rawat telah menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan dapat dikategorikan sebagai salah satu kebijakan public yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, tim dapat menerapkan semua nilai pemasaran dalam satu tindakan. Kegiatan pemasaran di sektor public masih dianggap tidak penting dalam menerapkan kebijakan publik yang baru. Namun, masuk akal jika kegiatan pemasaran diprioritaskan oleh sektor publik karena mereka perlu diakui oleh masyarakat, khususnya produk-produk pemerintahan yang mereka sebar.

Kata Kunci: sektor publik, kebijakan publik, pemasaran, Layad Rawat, Indonesia.