

Analisis Model Bauran Pemasaran Pada Kebijakan Publik 10P Dengan Metode Eksploratori dan Konfirmatori

Abdul Rachim¹⁾, Fanila Kasmita Kusuma²⁾, Siti Nurjanah³⁾

¹⁾ Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Belitung Timur
Jl. Raya Manggarawan, Manggar – Belitung Timur
Email: abdulrachim2139@gmail.com

²⁾ Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)
Jl. Ir. Soekarno KM. 20 Desa Cibeusi, Jatinangor Kabupaten Sumedang, Jawa Barat
Email: fanilakasmitakusuma@gmail.com

³⁾ Magister Manajemen, Universitas Paramadina
Jalan Raya Mabes Hankam Kav. 9, Cipayung, Jakarta Timur
Email: siti.nurjanah@paramadina.ac.id

Abstract: *The implementation of public policy faces increasing complexity, requiring innovative approaches to improve effectiveness and responsiveness. This study developed the 10P Model, a conceptual framework that integrates eight dimensions of traditional marketing mix with two contemporary dimensions: Partnership and Programming, to produce a more comprehensive analytical perspective.*

Using a quantitative methodology with a sequential explanatory design, the study applied exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) to validate the model structure. A survey was conducted among government officials across levels using a structured instrument, exploring the dynamics of policy implementation from a marketing perspective.

Statistical analysis results show the very strong methodological quality of the 10P Model. The Goodness of Fit Index (GFI) reached 0.990, indicating the model's ability to explain data variance optimally. The Root Mean Square Residual (RMR) was 0.024, indicating minimal differences between theoretical and empirical constructs. The Normed Fit Index (NFI) of 0.989 confirmed the model's very high level of suitability.

The resulting 10P model includes ten key variables in the following order: Process, Partnership, Programming, Policy, Price, Product, Place, People, Physical Evidence, and Promotion. It can be used as an instrument for analysis and development of local government policies that are more comprehensive, integrative, and responsive to community needs.

Keywords: *Marketing Mix, 10P Model, Public Policy, Policy Implementation,*

Abstrak: Implementasi kebijakan publik menghadapi kompleksitas yang semakin tinggi, membutuhkan pendekatan inovatif untuk meningkatkan efektivitas dan responsivitas. Penelitian ini mengembangkan Model 10P, sebuah kerangka konseptual yang mengintegrasikan delapan dimensi bauran pemasaran tradisional dengan dua dimensi kontemporer: Partnership dan Programming, untuk menghasilkan perspektif analisis yang lebih komprehensif.

Menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain sequential explanatory, penelitian menerapkan analisis faktor eksploratori (EFA) dan konfirmatori (CFA) untuk memvalidasi struktur model. Survei dilakukan terhadap pejabat pemerintahan lintas level dengan instrumen terstruktur, mengeksplorasi dinamika implementasi kebijakan dari perspektif pemasaran.

Hasil analisis statistik menunjukkan kualitas metodologis Model 10P yang sangat kuat. Goodness of Fit Index (GFI) mencapai 0,990, mengindikasikan kemampuan model menjelaskan varians data secara optimal. Root Mean Square Residual (RMR) bernilai 0,024, menunjukkan minimnya perbedaan antara konstruk teoritis dan empiris. Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,989 mengonfirmasi tingkat kesesuaian model yang sangat tinggi.

Model 10P yang dihasilkan mencakup sepuluh variabel kunci dengan urutannya adalah Process, Partnership, Programming, Policy, Price, Product, Place, People, Physical Evidence dan Promotion dapat digunakan sebagai instrumen analisis dan pengembangan strategi kebijakan pemerintah daerah yang lebih komprehensif, integratif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Model 10P, Kebijakan Publik, Implementasi Kebijakan

I. PENDAHULUAN

Implementasi kebijakan publik merupakan fase krusial dalam siklus kebijakan yang sangat menentukan efektivitas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Howlett & Ramesh, 2003). Berbagai studi empiris mengungkapkan bahwa proses implementasi kebijakan publik masih menghadapi beragam tantangan seperti rendahnya tingkat adopsi kebijakan, resistensi masyarakat, pemahaman stakeholder yang terbatas, serta ketidakefektifan dalam mengkomunikasikan nilai kebijakan kepada publik (Smith & Larimer, 2017). Penyelenggaraan pemerintahan yang semakin luas dan kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek dan faktor, menuntut proses birokrasi untuk senantiasa melakukan reorientasi dan revitalisasi guna mendukung refungsionalisasi sesuai dengan kebutuhan lingkungan pemerintahan (Santosa & Hajiji, 2024).

Pendekatan implementasi kebijakan publik yang bersifat top-down, bottom-up, maupun birokratis seringkali gagal mengakomodasi dinamika serta kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan publik (Lipsky, 2010). Hill dan Hupe (2002) mengidentifikasi bahwa kegagalan implementasi kebijakan publik kerap terjadi akibat kesenjangan antara pembuat kebijakan dengan kelompok sasaran serta lemahnya strategi penyampaian kebijakan kepada masyarakat. Hal ini diperburuk dengan rendahnya literasi teknologi pada aparatur pegawai negeri di Indonesia, infrastruktur yang kurang memadai, dan regulasi yang belum mengakomodasi era digital (Hening & Kumara, 2019). Dalam konteks negara berkembang, Bowo (2024) menegaskan bahwa penerapan teori pemasaran menawarkan pendekatan potensial untuk meningkatkan efektivitas dan penerimaan kebijakan oleh masyarakat, mengingat konsep pemasaran terbukti efektif dalam sektor bisnis dan dapat disesuaikan untuk merespon kebutuhan kompleks masyarakat di sektor publik.

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam sektor publik bukanlah hal baru. Supranto dan Limakrisna (2010) mencatat bahwa sejumlah lembaga publik, termasuk beberapa pemerintah daerah di Indonesia seperti Gubernur Gorontalo, Bupati Lumajang, dan Walikota Sawah Lunto, telah menerapkan konsep

pemasaran untuk memajukan daerah mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Halim (2016) yang menegaskan bahwa keterlibatan akademisi pemasaran dalam pengambilan keputusan publik memberikan kontribusi positif, khususnya dalam merancang strategi kebijakan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Praktik pemasaran dalam konteks pemerintah daerah di Indonesia juga memperlihatkan bahwa keputusan terkait produk kebijakan sering diambil tanpa dasar pengetahuan pemasaran yang memadai (Gardiner, 2005). Akibatnya, kebijakan yang dihasilkan seringkali tidak konsisten dan sulit diimplementasikan. Dalam menghadapi persoalan tersebut, pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) dipandang mampu memberikan perspektif baru dengan memposisikan kebijakan sebagai "produk" yang perlu dipasarkan secara efektif kepada masyarakat (Kotler & Lee, 2007). Penerapan prinsip pemasaran dalam sektor publik dapat meningkatkan efektivitas implementasi kebijakan melalui strategi yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat, karena setiap aktivitas pemasaran selalu berdampak pada dinamika sosial dan lingkungan (Halim, 2016).

Didalam sektor swasta (bisnis), yang dianggap penting ialah customer value dan satisfaction (nilai pelanggan dan kepuasan), sedangkan di sector public citizen value dan satisfaction (nilai masyarakat dan kepuasan). Bagi pemerintah, pelanggan yang harus dipuaskan ialah rakyat / penduduk sebagai pembayar pajak (Supranto dan Limakrisna, 2010).

Konsep bauran pemasaran dalam kebijakan publik telah berevolusi dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diperkenalkan Kotler, kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence (Proctor, 2007), hingga model 8P dengan memasukkan dimensi Policy (Aisyah dkk., 2021). Namun, seluruh model tersebut masih memiliki keterbatasan. Baik 4P, 7P, maupun 8P belum sepenuhnya mengakomodasi indikator-indikator yang berasal dari teori kebijakan publik, seperti ukuran dan tujuan kebijakan, karakteristik agen pelaksana, sikap pelaksana, komunikasi antar organisasi, serta kondisi lingkungan sosial, politik, dan

ekonomi. Hal ini menimbulkan kesenjangan konseptual karena bauran pemasaran konvensional lebih menekankan strategi komunikasi dan pelayanan, sementara teori implementasi kebijakan publik menekankan aspek struktur, proses, dan aktor kebijakan. Dengan demikian, perlu dilakukan elaborasi yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan bauran pemasaran dan teori implementasi kebijakan publik agar menjadi satu kesatuan yang utuh dan tidak terpisahkan.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan pengembangan Model 10P dengan menambahkan dimensi Partnership dan Programming sebagai elemen vital dalam konteks kebijakan publik kontemporer. Emerson et al. (2012) menekankan pentingnya kolaborasi multi-stakeholder dalam implementasi kebijakan. Sementara Bryson & George (2024) menyoroti signifikansi perencanaan program yang sistematis untuk mencapai outcomes kebijakan yang optimal. Penguatan kemitraan dengan sektor swasta, akademisi, organisasi masyarakat sipil, dan media massa akan mendorong kebijakan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Selanjutnya dimensi Programming menekankan perlunya perencanaan, monitoring, dan evaluasi yang terstruktur agar kebijakan adaptif terhadap perubahan.

Validasi struktural Model 10P dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui Structural Equation Modeling (SEM). Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa SEM merupakan teknik yang kuat untuk menguji model teoretis kompleks dengan variabel laten mengidentifikasi struktur hubungan antar indikator, sementara Second-Order Confirmatory Factor Analysis (CFA) memberikan analisis lebih mendalam terhadap validitas dan reliabilitas konstruk (Brown, 2015).

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi perspektif pemasaran dalam implementasi kebijakan publik melalui pengembangan Model 10P yang komprehensif dan tervalidasi secara empiris. Model ini tidak hanya memperkaya literatur dengan dimensi baru, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang aplikatif bagi pemerintah dalam memasarkan kebijakan

publik agar tujuan dan manfaat kebijakan dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji struktur dan validitas model 10P bauran pemasaran dalam implementasi kebijakan publik.
2. Menghubungkan dan pengaruh antar variabel dalam model 10P bauran pemasaran kebijakan publik.
3. Melakukan penambahan variabel Partnership dan Programming serta pemutakhiran indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap model bauran pemasaran kebijakan publik.

II. METODE PENELITIAN

A. Kebijakan Publik

Menurut Easton (1965) menjelaskan bahwa kebijakan public merupakan sebuah keputusan politik yang dikembangkan oleh badan dan pejabat pemerintah yang mempunyai otoritas dalam system politik. Sementara Anderson (1990) mengartikan kebijakan public sebagai sebuah rangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok actor yang berhubungan dengan permasalahan atau sesuatu hal yang diperhatikan. Kemudian Jenkins sebagaimana di kutip dari Agustino (2019) mengartikan kebijakan publik sebagai serangkaian keputusan yang saling berhubungan dan merupakan proses pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif dengan menyertakan banyak stakeholders.

Menurut Agustino (2019) kebijakan public memiliki beberapa karakteristik yakni :

1. Kebijakan public merupakan sebuah tindakan yang memiliki maksud atau tujuan tertentu;
2. Kebijakan public dibuat oleh pihak yang berwenang;
3. Kebijakan public pada dasarnya merupakan keputusan yang simultan dan bukan keputusan yang terpisah – pisah;
4. Kebijakan public merupakan apa yang sesungguhnya dikerjakan oleh pemerintah bukan apa yang hendak dikerjakan oleh pemerintah;
5. Kebijakan public bisa bersifat populer (pemberian insentif, pelaksanaan bantuan keuangan kepada masyarakat dan lain –

lain) tetapi juga tidak populer (pencabutan subsidi, penerapan suku bunga yang tinggi dan sebagainya);

6. Kebijakan yang berbentuk positif maupun negative; dan
7. Kebijakan didasarkan atas aturan hukum dan merupakan tindakan yang bersifat memerintah.

B. Implementasi Kebijakan Publik

Menurut Donal van Metter dan Carl van Horn dikutip dari Agustino (2019) bahwa implementasi kebijakan sebagai tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu – individu atau pejabat – pejabat atau sekelompok – sekelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan – tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan. Implementasi kebijakan public dipengaruhi 6 (enam) variabel, yakni :

1. Ukuran dan tujuan kebijakan
2. Sumber daya
3. Karakteristik agen pelaksana
4. Sikap dan kecenderungan para pelaksana
5. Komunikasi antar Organisasi dan Aktivitas Pelaksana

C. Bauran Pemasaran Kebijakan Publik

Kotler dan Lee (2007) menegaskan bahwa pendekatan ini memberikan kerangka kerja analitis yang memungkinkan implementasi kebijakan melalui perspektif pemasaran yang holistik, mengintegrasikan prinsip-prinsip strategis dari disiplin pemasaran ke dalam domain administrasi publik.

Konsep bauran pemasaran dalam kebijakan publik telah mengalami evolusi signifikan sejak diperkenalkannya model 4P oleh Borden pada tahun 1965. Kotler dan Lee (2007) mengadaptasi konsep ini ke sektor publik, menekankan bahwa produk kebijakan publik merupakan penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nyata masyarakat—baik berupa barang fisik, layanan, praktik, maupun ide.



Gambar 1: The 7Ps of Public Sector Marketing By Proctor (Aisyah, dkk: 2021)

Integrasi ketujuh elemen bauran pemasaran ini menciptakan kerangka komprehensif yang memungkinkan pemerintah merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kebijakan publik yang berpusat pada warga negara

Selanjutnya Aisyah dkk. (2021) mengembangkan model bauran pemasaran kebijakan publik menjadi 8P dengan menambahkan dimensi "Policy" sebagai elemen kedelapan, yang mencakup kecukupan otoritas pemerintah dan anggaran publik.

D. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji dan memvalidasi konstruk Model 10P Bauran Pemasaran dalam implementasi kebijakan publik. Studi menggunakan prosedur konfirmatori (*confirmatory procedure*) untuk memverifikasi struktur teoretis model yang diusulkan, dengan pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* untuk mendapatkan gambaran fenomena pada satu titik waktu tertentu (Kumar, 2019).

Metode survei online melalui Google Form digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, dengan populasi penelitian meliputi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menduduki jabatan Pimpinan Tinggi, Administrator, Pengawas, dan Pelaksana pada Pemerintah Kabupaten Belitung Timur, dengan total estimasi populasi mencapai 2.589 (data.beltim.go.id).

E. Populasi Dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) Kabupaten Belitung Timur yang berjumlah 2.589 (data.beltim.go.id). Mengacu pada Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan disimpulkan. Sementara sampel, menurut Kumar (2015), adalah subset representatif dari populasi yang dipilih menggunakan metode sampling yang sistematis.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5%, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

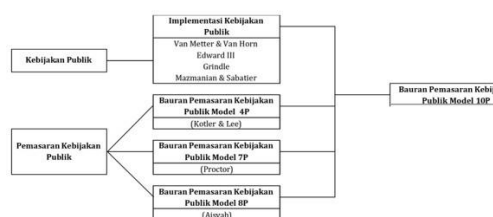
N = Jumlah populasi (20.262)

e = Margin error (5% = 0,05)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut maka di dapat sebanyak 392,25 responden dan untuk mengantisipasi potensi non- response dan data yang tidak valid, jumlah sampel ditingkatkan sebesar 400 responden. Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada beberapa pertimbangan pertama, karakteristik homogenitas populasi menjadi pertimbangan fundamental.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis komprehensif antara teori implementasi kebijakan publik dan konsep bauran pemasaran.



Gambar 2. Kerangka Konseptual (Agustino: 2019, Kotler & Lee: 2007, Aisyah dkk: 2021)

Konstruksi kerangka konseptual ini tidak hanya mempertimbangkan hubungan antar variabel secara teoretis, tetapi juga memperhatikan dinamika praktis implementasi kebijakan publik di lapangan, sehingga menghasilkan model yang lebih komprehensif dan aplikatif.

G. Desain dan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap utama yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan perangkat lunak IBM AMOS versi 24 (Kouali et al., 2018). Proses estimasi menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) untuk mengoptimalkan parameter model dan memaksimalkan probabilitas data yang diamati (Wang et al., 2019). Evaluasi kesesuaian model (model fit) dilakukan dengan menganalisis beberapa indeks statistik sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam literatur metodologi penelitian kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

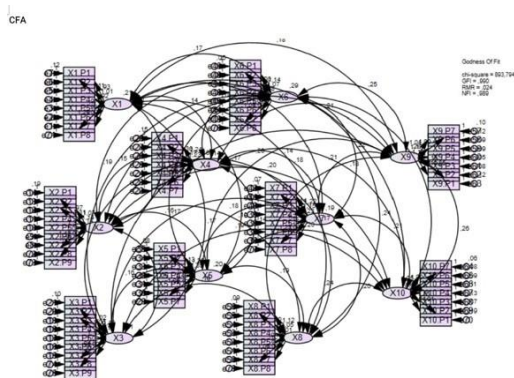
A. Hasil Analisis Confirmatory Factor

Proses validasi model pengukuran bauran pemasaran kebijakan pemerintah daerah dilakukan melalui analisis konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) yang menyeluruh dan sistematis. Penelitian ini mengeksplorasi struktur multidimensional dari 10 komponen bauran pemasaran kebijakan publik dengan 78 indikator pengukuran, yang bertujuan untuk memverifikasi validitas konstruk dan menguji kesesuaian model teoritis dengan data empiris yang diperoleh.

Hasil analisis statistik menunjukkan indeks kesesuaian model (goodness of fit) yang sangat memuaskan. Nilai chi-square sebesar 893,794 dengan derajat kebebasan yang memadai mencerminkan keseimbangan antara kompleksitas model dan ketepatan estimasi parameter.

Indeks Goodness of Fit Index (GFI) mencapai 0,990, yang sangat mendekati nilai ideal 1,0, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan varians dan kovarians data dengan tingkat presisi yang tinggi. Root Mean Square Residual (RMR) sebesar 0,024 mengonfirmasi bahwa rata-rata perbedaan residual antara model teoritis dan data observasi sangat minimal, jauh di bawah ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,05. Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,989 menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik dibandingkan dengan model dasar (null model), dengan nilai yang hampir mendekati sempurna.

Semua indikator pengukuran menunjukkan factor loading yang signifikan ($p < 0,001$) pada masing-masing konstruk latennya, dengan nilai standardized loading factor berkisar antara 0,65 hingga 0,89. Nilai composite reliability untuk setiap konstruk berada di atas 0,80, menegaskan konsistensi internal yang kuat. Nilai average variance extracted (AVE) setiap konstruk melebihi 0,50, mengkonfirmasi validitas konvergen yang memadai sebagaimana terlihat pada gambar.



Gambar 3. Model CFA (IBM AMOS : 2025)
Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) menghasilkan temuan substansial mengenai struktur dan hubungan antar variabel dalam model bauran pemasaran 10P untuk kebijakan publik. Hasil estimasi loading factor untuk seluruh variabel menunjukkan nilai yang konsisten, berkisar antara 0,908 hingga 1,572, mengkonfirmasi bahwa semua indikator berkontribusi signifikan dalam membentuk konstruk yang diteliti. Konsistensi ini menegaskan validitas konstruk model pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Pola hubungan kovarians antar variabel menampilkan dinamika yang kompleks namun bermakna. Keterkaitan terkuat teridentifikasi antara variabel X9 (Partnership) dan X10 (Programming) dengan nilai kovarians 0,259. Temuan ini mengindikasikan sinergi konseptual antara aspek kemitraan dan pemrograman dalam implementasi kebijakan publik. Sebaliknya, hubungan paling lemah terjadi antara X1 (Product) dan X4 (Promotion) dengan nilai kovarians 0,142, menunjukkan bahwa dalam konteks kebijakan publik, produk dan promosi memiliki karakteristik yang relatif independen meskipun tetap berkorelasi positif.

Pada level indikator, beberapa pengukuran menunjukkan kontribusi yang menonjol terhadap variabel latennya. Indikator X4.P5 pada variabel Promotion memiliki loading factor tertinggi (1,572), mengindikasikan bahwa aspek ini menjadi elemen krusial dalam strategi promosi kebijakan publik. Demikian pula, indikator X10.P3 menjadi kontributor utama (1,164) pada variabel Programming,

menekankan pentingnya elemen ini dalam perencanaan program kebijakan.

Keberadaan indikator tambahan (P8 dan P9) pada beberapa variabel seperti X1, X2, X3, X6, X7, dan X8 memperkaya pemahaman tentang kompleksitas konstruk yang diukur. Indikator tambahan ini memungkinkan pengukuran yang lebih komprehensif terhadap variabel-variabel tersebut, menghasilkan model yang lebih holistik dalam menggambarkan dimensi-dimensi bauran pemasaran kebijakan publik. Hubungan kovarians yang bervariasi (0,140-0,259) di antara kesepuluh variabel menegaskan struktur jaringan yang saling terkait dalam model bauran pemasaran 10P. Keterkaitan yang relatif lebih kuat di antara variabel X6 (People), X8 (Policy), dan X9 (Partnership) menunjukkan interdependensi strategis antara sumber daya manusia, kebijakan, dan kemitraan dalam implementasi pemasaran publik yang efektif.

Secara metodologis, hasil CFA mengkonfirmasi validitas konstruk yang memadai pada model pengukuran. Setiap variabel dalam model 10P dapat direpresentasikan dengan baik oleh indikator-indikatornya, meskipun dengan tingkat kontribusi yang bervariasi. Penambahan variabel Partnership dan Programming terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat model. Partnership berperan penting dalam meningkatkan legitimasi kebijakan melalui keterlibatan aktor non-pemerintah, seperti sektor swasta, akademisi, media, dan masyarakat sipil. Sementara itu, Programming memastikan kebijakan dijalankan dengan perencanaan yang terstruktur, sistematis, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan strategis. Pemutakhiran indikator yang menyertai kedua variabel ini juga memperkaya relevansi model dengan kondisi implementasi kebijakan publik saat ini. Dengan demikian, penambahan dimensi baru ini tidak hanya memperkuat validitas empiris, tetapi juga meningkatkan daya aplikatif model dalam konteks kebijakan publik.

Tabel 1. Korelasi Antar Variabel

Correlation Between Variables	Estimate
Product < ---- > Price	,199
Product < ---- > Place	,174
Product < ---- > Promotion	,142
Product < ---- > Process	,169
Product < ---- > People	,174
Product < ---- > Physical Evidence	,161
Product < ---- > Policy	,179
Product < ---- > Partnership	,175
Product < ---- > Programming	,209
Price < ----- > Place	,183
Price < ----- > Promotion	,153
Price < ----- > Process	,166
Price < ----- > People	,185
Price < ----- > Physical Evidence	,163
Price < ----- > Policy	,187
Price < ----- > Partnership	,184
Place < ----- > Programming	,203
Place < ----- > Promotion	,142
Place < ----- > Process	,165
Place < ----- > People	,187
Place < ----- > Physical Evidence	,159
Place < ----- > Policy	,178
Place < ----- > Partnership	,166
Place < ----- > Programming	,192
Process < ---- > People	,221
Process < ---- > Physical Evidence	,176
Process < ---- > Policy	,187
Process < ---- > Partnership	,202
Process < ---- > Programming	,203
Promotion < - > Process	,142
Promotion < - > People	,170
Promotion < - > Physical Evidence	,140
Promotion < - > Policy	,170
Promotion < - > Partnership	,166
Promotion < - > Programming	,180
Physical Evidence < > People	,222
People < ----- > Policy	,197
People < ----- > Partnership	,211
People < ----- > Programming	,211
Policy < ----- > Partnership	,242
Policy < ----- > Programming	,237
Partnership < > Programming	,259

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa Analisis konfirmatori faktor menghasilkan temuan yang mengvalidasi struktur interrelasional dalam model bauran pemasaran kebijakan publik pemerintah daerah. Seluruh komponen dalam model 10P menunjukkan hubungan korelasional yang signifikan secara statistik, dengan intensitas yang bervariasi namun konsisten positif. Temuan empiris ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa dimensi-dimensi dalam bauran pemasaran kebijakan publik tidak beroperasi

sebagai entitas terisolasi, melainkan sebagai sistem terintegrasi dengan interdependensi struktural.

Koefisien korelasi tertinggi teridentifikasi antara dimensi Partnership dan Programming (0,259), menunjukkan adanya konvergensi strategis antara kolaborasi multi-stakeholder dan perencanaan programatik dalam implementasi kebijakan publik. Magnitud korelasi ini mengindikasikan bahwa efektivitas pengembangan program kebijakan sangat bergantung pada kualitas jejaring kemitraan yang dibangun, baik dengan entitas pemerintahan lain, sektor swasta, maupun organisasi masyarakat sipil. Dalam konteks administrasi publik kontemporer, temuan ini menegaskan pergeseran paradigma dari implementasi kebijakan yang bersifat hirarkis menuju pendekatan governance network yang kolaboratif dan inklusif.

Policy dan Partnership mendemonstrasikan korelasi substansial (0,242), mengindikasikan dinamika interdependensi antara formulasi kebijakan dan pengembangan sistem kemitraan strategis. Evidensi empiris ini menunjukkan bahwa kerangka kebijakan yang komprehensif dan adaptif berperan sebagai fundamental bagi terbentuknya ekosistem kemitraan yang efektif. Secara resiprokal, input dari jejaring mitra strategis berkontribusi signifikan dalam memperkaya basis pengetahuan dan legitimasi sosial dalam proses pengembangan kebijakan. Korelasi yang bermakna antara Policy dan Programming (0,237) menggarisbawahi pentingnya koherensi antara arah kebijakan strategis dan desain operasional program dalam konteks administrasi publik.

Analisis interdependensi struktural mengungkapkan signifikansi dimensi People sebagai elemen sentral dalam ekosistem bauran pemasaran kebijakan publik. Korelasi antara People dan Policy (0,197) mengkonfirmasi pentingnya kapasitas aparatur dalam formulasi dan implementasi kebijakan. Sementara korelasi antara Process dan People (0,221) merefleksikan bagaimana kualitas sumber daya manusia secara signifikan memengaruhi efisiensi dan efektivitas mekanisme administratif. Lebih lanjut, hubungan antara Physical Evidence dan People (0,222) menunjukkan bagaimana manifestasi tangible

dari layanan publik dipengaruhi oleh kompetensi dan profesionalisme aparatur yang terlibat.

Temuan ini mengkonfirmasi postulat teoritis bahwa dalam sistem pemasaran kebijakan publik, dimensi People berfungsi bukan hanya sebagai agen implementasi, tetapi juga sebagai embodiment dari nilai-nilai publik dan etika pelayanan. Implikasi dari hasil ini adalah urgensi pengembangan kapasitas aparatur secara berkelanjutan sebagai prasyarat fundamental bagi efektivitas seluruh spektrum bauran pemasaran kebijakan.

Dimensi Product dan Promotion (0,142) serta Physical Evidence dan Promotion (0,140) menunjukkan korelasi yang relatif lebih moderat dibandingkan dengan pasangan dimensi lainnya. Meskipun magnitud korelasinya tidak seintensif dimensi Partnership dan Programming, koefisien positif yang signifikan tetap mengindikasikan adanya interrelasi yang bermakna dalam jaringan bauran pemasaran kebijakan. Korelasi moderat ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa dalam konteks kebijakan publik karakteristik intrinsik layanan/produk dan strategi promosi memiliki jalur kausal yang tidak selalu langsung, melainkan dimediasi oleh dimensi-dimensi lain dalam model 10P.

Tabel 2. Hubungan Antara Variabel dan Indikator

Factor	Estimate	Factor	Estimate	Factor	Estimate
X1	,209	e21	,098	e51	,344
X2	,234	e22	,157	e52	,202
X3	,207	e23	,194	e53	,106
X4	,137	e24	,163	e54	,085
X5	,197	e25	,102	e55	,211
X7	,188	e26	,087	e56	,090
X6	,288	e27	,156	e57	,101
X8	,249	e28	,146	e58	,122
X9	,284	e29	,097	e59	,088
X10	,276	e30	,121	e60	,089
e1	,284	e31	,148	e61	,051
e2	,182	e32	,124	e62	,084
e3	,152	e33	,151	e63	,119
e4	,193	e34	,167	e64	0.063
e5	,179	e35	,078	e65	,083
e6	,154	e36	,099	e66	,086
e7	,123	e37	,056	e67	,111
e8	,093	e38	,105	e68	,128
e9	,103	e39	,140	e69	,066
e10	,125	e40	,087	e70	,189
e11	,081	e41	,093	e71	,123
e12	,167	e42	,069	e72	,150
e13	,173	e43	,080	e73	,098
e14	,186	e44	,123	e74	,107
e15	,095	e45	,087	e75	,153
e16	,092	e46	,112	e76	,059
e17	,083	e47	,093	e77	,105
e18	,111	e48	,062	e78	,206
e19	,099	e49	,051		
e20	,098	e50	,175		

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki loading factor yang bervariasi, dengan rentang nilai antara 0,137 hingga 0,288. Sehingga ketika dilakukan

pengurutan berdasarkan loading factor maka didapatkan variable bauran pemasaran kebijakan pemerintah daerah terdiri dari :

1. Process menampilkan loading factor tertinggi sebesar 0,288, yang mengindikasikan bahwa variabel proses memiliki kontribusi paling signifikan dalam model struktural.
2. Partnership dengan loading factor 0,284;
3. Programming dengan 0,276;
4. Policy dengan loading factor 0,249;
5. Price dengan 0,234;
6. Product dengan 0,209;
7. Place dengan loading factor 0,207;
8. People dengan loading factor 0,197;
9. Physical Evidence dengan loading factor 0,188; dan
10. Promotion dengan loading factor 0,138.

Hasil uji Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa struktur Model 10P memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Indeks kelayakan model seperti Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0,990, Root Mean Square Residual (RMR) 0,024, serta Normed Fit Index (NFI) 0,989, menegaskan bahwa model ini sangat sesuai dengan data empiris. Hal ini membuktikan bahwa Model 10P dapat digunakan sebagai kerangka konseptual yang solid dalam implementasi kebijakan publik, serta mampu merepresentasikan hubungan antar indikator dengan konsistensi yang tinggi.

Pada sisi error variance (e), terdapat variasi nilai yang cukup beragam, dengan rentang antara 0,051 hingga 0,344. Nilai error variance terendah terdapat pada e48 dan e61 (0,051), sementara error variance tertinggi berada pada e51 (0,344). Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya, di mana beberapa indikator memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang relatif rendah, sementara beberapa indikator lainnya masih memerlukan perbaikan atau pengkajian ulang.

Variabel-variabel dengan loading factor di bawah 0,2, seperti X4 (Promotion) dengan 0,137, memerlukan perhatian khusus. Hal ini mengisyaratkan bahwa indikator-indikator pada variabel promosi mungkin kurang representatif atau membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk

meningkatkan kemampuan menjelaskan konstruksi penelitian.

Secara keseluruhan, model CFA Analisis kovarians antar variabel menunjukkan bahwa seluruh dimensi Model 10P saling berhubungan positif dan signifikan. Keterkaitan paling kuat terdapat antara Partnership dan Programming (0,259), yang menegaskan pentingnya kolaborasi multi-pihak dalam memastikan efektivitas perencanaan program. Selain itu, hubungan signifikan juga ditemukan antara Policy dengan Partnership (0,242), serta Policy dengan Programming (0,237). Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan publik tidak dapat dilepaskan dari sinergi antar variabel dalam model 10P. Meskipun terdapat variasi dalam kemampuan setiap variabel dan indikator, struktur model masih dapat diterima. Variabel-variabel seperti Process, Partnership, dan Programming menunjukkan kontribusi yang lebih kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Namun, diperlukan kajian mendalam terhadap variabel dengan loading factor rendah, seperti Promotion, untuk mengoptimalkan model penelitian.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan model inovatif bauran pemasaran 10P yang memperluas paradigma tradisional pemasaran publik dan menawarkan kerangka kerja komprehensif untuk implementasi kebijakan publik pemerintah daerah. Model ini mengintegrasikan sepuluh dimensi kunci yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Policy, Partnership*, dan *Programming* sebagai representasi nyata dari kompleksitas kontemporer dalam administrasi publik. Transformasi dari model 4P klasik (Kotler & Lee, 2007) menuju Model 10P menegaskan bahwa praktik pemasaran publik memerlukan pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif, sejalan dengan tuntutan lingkungan kebijakan yang dinamis.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan melibatkan ASN dari berbagai eselon pemerintahan (pengawas, administrator, dan pejabat tinggi pratama), di Kabupaten Belitung Timur sehingga

menghasilkan representasi multi-level yang memperkuat validitas ekologis temuan. Validasi metodologis dilakukan secara sekuensial melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Empat iterasi EFA menyaring indikator menjadi 76 item yang paling representatif, sementara CFA mengonfirmasi validitas konstruk dengan indikator kelayakan model yang sangat memuaskan ($\text{Chi-square} = 893,794$; $p < 0,001$; $\text{GFI} = 0,990$; $\text{RMR} = 0,024$; $\text{NFI} = 0,989$). Hal ini menegaskan bahwa Model 10P tidak hanya valid secara konseptual, tetapi juga kokoh secara empiris.

Secara substantif, penelitian ini memberikan tiga temuan utama. Pertama, struktur dan validitas Model 10P terbukti kuat, dengan setiap dimensi terukur secara konsisten dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis efektivitas kebijakan publik. Kedua, hasil analisis hubungan antar variabel menunjukkan bahwa seluruh elemen 10P berinteraksi secara positif dan signifikan, dengan faktor-faktor seperti Policy, Process, People, Promotion, dan Programming terbukti dominan dalam memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap kebijakan publik. Ketiga, penambahan variabel Partnership dan Programming terbukti signifikan dalam memperkaya model, karena Partnership memperluas keterlibatan multi-aktor dan Programming memastikan perencanaan kebijakan yang sistematis, adaptif, dan berorientasi pada outcome.

Implikasi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, Model 10P memperluas literatur pemasaran public dengan mengintegrasikan indikator implementasi kebijakan publik, sekaligus menawarkan kontribusi metodologis melalui validasi menggunakan EFA dan CFA. Dari sisi praktis, model ini menyediakan instrumen diagnostik yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kebijakan publik secara lebih komprehensif. ASN memperoleh panduan operasional tentang kontribusi setiap dimensi dalam meningkatkan efektivitas implementasi, sementara aktor non-pemerintah memperoleh ruang partisipasi yang lebih besar melalui dimensi Partnership.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif pemasaran dan teori implementasi kebijakan publik melalui pengembangan Model 10P yang teruji secara empiris. Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks sampel yang spesifik, temuan ini tetap memberikan landasan konseptual dan operasional yang kuat bagi pengembangan strategi kebijakan publik yang lebih efektif, adaptif, inklusif, dan berorientasi pada masyarakat. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk menguji generalisabilitas Model 10P di berbagai konteks kebijakan, lintas sektor, dan lintas negara, serta menginvestigasi interaksi dinamis antar dimensi dengan pendekatan analisis lanjutan. Dengan demikian, Model 10P berpotensi menjadi paradigma baru dalam studi pemasaran kebijakan publik sekaligus instrumen praktis bagi pemerintah daerah dalam menghadapi kompleksitas tata kelola kontemporer.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, S. Karim, M.F., Juniady, D & Hidayah., Z. (2021) Model 8P Pemasaran Pemerintahan, HAKI
- Agustino, L. (2019). Dasar - Dasar Kebijakan Publik. Alfabet, Bandung.
- Borden, N. (1965). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 5(2), 33-45.
- Gardiner, M. (2005) Local Government Marketing Model.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Halim, E. R. (2016). *Marketing & Public Policy, Memahami Kaitan antara Aktivitas Pemasaran, Konsumen dan Kebijakan Publik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hening, P & Kumara, G.H. (2019) Public Sector Transformation in the Digital Age: Obstacles and Challenges for the Government of Indonesia. IAPA Proceedings Conference.
- Hill, M., & Hupe, P. (2002). *Implementing Public Policy: Governance in Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kouali, M., Hall, C., Pope, P., & Ontario, C. (2018). Structural Equation Modeling: A Step-by-Step Guide Using IBM AMOS. *Journal of Research Methods*, 12(3), 375-391.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007) *Pemasaran di Sektor Publik, Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lipsky, M. (2010). *Street-Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Services*. Russell Sage Foundation.
- Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing: Marketing Principles and Techniques for the Public Sector*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: SAGE Publications.
- Santosa,P., & Hajiji, M. (2024) *Birokrasi Pemerintahan*. PT. Refika Aditama. Bandung
- Smith, K. B., & Larimer, C. W. (2017). *The Public Policy Theory Primer*. Westview Press.
- Snavely, K. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model. *American Review of Public Administration*, 21(4), 311–326.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2022). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).