

2021

MARKETING SEKTOR PUBLIK

MODUL PKN TINGKAT II

Lembaga Administrasi Negara

Hak Cipta © pada:

Lembaga Administrasi Negara

Edisi Tahun 2021

Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia

Jl. Veteran No. 10 Jakarta Pusat 10110

MARKETING SEKTOR PUBLIK

Modul Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II

TIM PENGARAH SUBSTANSI:

1. Dr. Muhammad Taufiq, DEA
2. Erna Irawati, S.Sos., M.Pol.Adm.

PENULIS MODUL:

Dr. Hary Supriadi, S.H., M.A.

REVIEWER: Dr. Adi Suryanto, M.Si.

KATA PENGANTAR

Arah pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) Aparatur ditujukan pada pembentukan SDM Aparatur yang memiliki integritas, profesional, netral dan bebas dari intervensi politik, bersih dari praktik KKN, mampu menyelenggarakan pelayanan publik bagi masyarakat dan mampu menjalankan peran sebagai unsur perekat persatuan dan kesatuan bangsa berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. SDM Aparatur juga diarahkan agar mampu beradaptasi terhadap perubahan global yang sangat dinamis. Oleh karena itu, penyiapan SDM Aparatur ke depan harus diarahkan pada peningkatan daya saing yang komprehensif baik terkait penguatan teknologi, infrastruktur, dan sistem, maupun penguatan terhadap penguasaan pengetahuan, *networking*, dan kolaborasi. Kunci keberhasilan dari semua unsur tersebut terletak pada kualitas sumber daya manusia yang berperan sebagai penggerak utamanya.

Perubahan mendasar yang saat ini sedang terjadi di dunia yaitu Revolusi Industri 4.0 dimana teknologi informasi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Hal tersebut juga membawa pengaruh terhadap pengembangan kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN). Perkembangan teknologi informasi mengubah *business process* di segala bidang dan menjadikan kegiatan yang semula dilakukan secara manual kini dilakukan melalui teknologi informasi. Dalam dunia bisnis, pelaku usaha tidak perlu memiliki modal yang berwujud untuk dapat memulai sebuah bisnis, sedangkan dari sisi konsumen segala transaksi dapat dilakukan melalui *online*. Untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, orang tidak perlu datang ke supermarket, cukup dengan

menggunakan berbagai aplikasi, barang yang dibutuhkan tersebut dapat diantarkan langsung ke depan pintu rumah.

Demikian juga dengan pembelajaran, orang tidak perlu datang ke tempat pelatihan, tetapi dapat melalui model pembelajaran *e-learning*. Hal ini tentu membawa pengaruh perubahan *mindset* dalam pengembangan kompetensi ASN dimana pembelajaran jarak jauh melalui *e-learning* menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan.

Perubahan *business process* dari manual ke *online* telah memperkaya sistem kediklatan dari pola lama yang mengutamakan pembelajaran tatap muka dan di dalam kelas menjadi pembelajaran mandiri dan jarak jauh.

Lembaga Administrasi Negara (LAN) sebagai instansi pembina pelatihan perlu melakukan berbagai penyesuaian dan pembaharuan agar sesuai dengan tuntutan zaman. Untuk memenuhi tuntutan tersebut maka LAN melakukan perubahan mendasar dalam penyiapan kompetensi bagi Pejabat Pengawas melalui perubahan kurikulum dan bahan ajar.

Akhir kata, kami atas nama Lembaga Administrasi Negara, mengucapkan terima kasih kepada tim penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga bahan ajar ini dapat hadir di tengah-tengah Bapak dan Ibu peserta pelatihan. Kami berharap bahan ajar ini dapat menjawab tuntutan pembelajaran dan membawa manfaat bagi pembacanya. Namun demikian, kami menyadari bahwa bahan ajar ini masih jauh dari sempurna, maka kami membuka lebar terhadap masukan dan saran perbaikan atas isi bahan ajar ini.

Demikian, selamat membaca. Semoga bermanfaat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Singkat.....	2
C. Tujuan Pembelajaran.....	3
D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok.....	4
BAB II TANTANGAN KINERJA BIROKRASI DALAM ERA TEKNOLOGI INFORMASI	5
A. Perkembangan Teknologi dan Perubahan Sosial.....	5
B. Indikator Kinerja Birokrasi.....	6
C. Perkembangan Tuntutan Masyarakat.....	9
D. Rangkuman.....	10
E. Soal Latihan.....	11
BAB III PRINSIP DASAR MARKETING DAN MARKETING SEKTOR PUBLIK	12
A. Prinsip Dasar <i>Marketing</i>	12
B. Urgensi <i>Marketing</i> pada Sektor Publik.....	12
C. <i>Marketing Mix</i> dan Fokus pada Customer.....	15
D. <i>Social Marketing</i>	18
E. Rangkuman.....	21
F. Soal Latihan.....	21
BAB IV PENERAPAN STRATEGI MARKETING EFEKTIF PADA SEKTOR PUBLIK	23
A. Memahami <i>Customer</i>	23
B. Mendesain Produk (<i>Product</i>).....	26
C. Menetapkan Harga (<i>Price</i>).....	32
D. Mengatur Distribusi (<i>Place</i>).....	33
E. Melakukan Promosi (<i>Promotion</i>).....	34
F. Rangkuman.....	37

G. Soal Latihan	38
BAB V_PENUTUP	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

1. Alasan Penulisan Modul

Modul Marketing Sektor Publik ini disusun sebagai alat bantu bagi peserta Pendidikan Kepemimpinan Nasional Tingkat II dalam memahami pengertian, urgensi, dan prinsip dasar Marketing Sektor Publik. Dengan adanya Modul ini, maka peserta mendapatkan pemikiran dasar terkait Marketing Sektor Publik sehingga dapat menumbuhkan komitmen untuk menerapkannya dalam organisasi kerja masing-masing. Modul ini juga menekankan pentingnya peserta pelatihan untuk mencari berbagai informasi terkait dengan *marketing* sektor publik baik berupa teori, hasil penelitian, model-model, metode, tips, maupun *tools* dalam *marketing*. Sumber informasi tersebut akan dengan mudah didapatkan oleh peserta dari media internet dan tentunya melalui media lain seperti media cetak, elektronik, maupun buku-buku pada umumnya.

2. Kaitan Modul dengan Pengalaman Peserta Diklat

Peserta diklat diasumsikan memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip pemasaran (*marketing*) khususnya di sektor swasta yang berorientasi bisnis. Dengan pemahaman tersebut diharapkan dapat melakukan penyesuaian dengan konteks organisasi sektor publik yang melayani kepentingan publik melalui berbagai produk yang dihasilkan baik barang, jasa, maupun kebijakan.

3. Kegunaan bagi Pekerjaan Peserta Diklat

Penerapan prinsip-prinsip Marketing Sektor Publik dalam operasional organisasi diharapkan dapat meningkatkan efektivitas

capaian dan kinerja organisasi sesuai misi yang diemban. Melalui *marketing* yang baik, berbagai produk yang dihasilkan baik pelayanan, barang, maupun fungsi publik lainnya dapat lebih berkualitas karena memperhatikan kepentingan konsumen dan mampu bersaing dengan para penyedia produk sejenis, khususnya oleh swasta sehingga masyarakat luas akan lebih diuntungkan. Peningkatan kinerja disertai dengan penyikapian yang baik terhadap tuntutan “pelanggan” dengan sendirinya akan meningkatkan akuntabilitas organisasi publik terhadap *principal*-nya.

4. Keterkaitan dengan Modul-Modul Lain

Modul Marketing Sektor Publik ini merupakan salah satu mata pelatihan agenda Manajemen Strategis Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II. Dalam Agenda Manajemen Strategis ini selain Marketing Sektor Publik juga dibahas Mata Pelatihan Strategic Dialog, dan Mata Pelatihan Mengelola Lingkungan Strategis. Ketiga materi pelatihan inilah yang diharapkan saling sinergi memberikan pemahaman komprehensif terkait manajemen strategis bagi para peserta.

B. Deskripsi Singkat

Marketing Sektor Publik, atau pemasaran di lingkungan organisasi pemerintah adalah suatu pendekatan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan organisasi tersebut. Produk organisasi tersebut dapat berupa barang, layanan, kebijakan, program, maupun kegiatan. Produk inilah yang harus diproduksi dengan pendekatan marketing yakni dengan memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan (*customer*).

Sebagaimana di sektor swasta *marketing* memegang peran utama, untuk itu dalam konteks organisasi publik prinsip ini juga sangat

membantu kualitas produk yang perlu “dijual” kepada masyarakat, organisasi lain, atau bahkan unsur internal organisasi sebagai konsumennya. Dengan kualitas yang lebih baik tersebut, maka organisasi public akan meningkat kinerjanya dan dibarengi serta didapatkan penerimaan yang lebih baik dari masyarakat. Atau dengan kata lain terjadi peningkatan akuntabilitas dari organisasi tersebut terhadap public sebagai *principal* dalam mekanisme akuntabilitas.

Dalam modul ini dijelaskan pengertian dan urgensi marketing bagi sektor publik antara lain dengan memperhatikan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang membawa perubahan dalam berbagai dimensi sosial. Bagaimana teknik dan strategi marketing yang perlu dilakukan dan alat-alat (*tools*) yang dapat dipergunakan dijelaskan secara ringkas dalam modul ini.

Mata Pelatihan ini juga diarahkan untuk mendorong peserta mampu menyusun strategi pemasaran sesuai contoh-contoh kasus atau menggunakan situasi kerja dan tugas pokok organisasi tempat peserta pelatihan bekerja, yang berbeda sifatnya antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

C. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran Mata Diklat Marketing Sektor Publik ini adalah terbentuknya kompetensi dasar peserta berupa kemampuan dalam memahami urgensi marketing, marketing di sektor publik, tantangan, dan strategi marketing sektor publik.

Sedangkan indikator keberhasilan yang diharapkan setelah peserta selesai mempelajari modul ini adalah peserta diharapkan mampu:

- a. Menjelaskan urgensi dan relevansi marketing bagi birokrasi

- b. Menjelaskan konsep umum marketing dan marketing sektor publik
- c. Menjelaskan tantangan dan strategi marketing sektor publik yang efektif (kebutuhan, pemetaan lingkungan internal dan eksternal, serta pesaing)

D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

Materi Pokok dan Sub Materi Pokok yang dibahas dalam modul ini meliputi:

- a. Tantangan Kinerja Birokrasi dalam Era Teknologi Informasi
Sub Materi Pokok :
 - 1) Indikator kinerja birokrasi
 - 2) Perkembangan teknologi dan perubahan sosial
 - 3) Perkembangan Tuntutan masyarakat
- b. Prinsip Dasar Marketing dan Marketing Sektor Publik
 - 1) Pengertian dan Tujuan marketing
 - 2) Urgensi Marketing pada Sektor Publik
 - 3) Marketing *Mix* dan Fokus pada *Customer*
 - 4) *Social Marketing*
- c. Strategi Penerapan Strategi Marketing pada Sektor Publik
Sub Materi Pokok :
 - 1) Identifikasi *Customer* dan Riset Pasar
 - 2) Mendesain Produk (*Product*)
 - 3) Menetapkan Harga (*Price*)
 - 4) Mengatur Distribusi (*Place*)
 - 5) Melakukan Promosi (*Promotion*)

BAB II

TANTANGAN KINERJA BIROKRASI DALAM ERA TEKNOLOGI INFORMASI

A. Perkembangan Teknologi dan Perubahan Sosial

Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi telah mengubah perilaku sosial masyarakat, sementara teknologi mengalami perkembangan yang eksponensial. Teknologi komunikasi telah mengubah pola-pola komunikasi masyarakat termasuk dalam pemanfaatannya untuk pekerjaan, usaha, dan hubungan sosial baik keluarga maupun antar antar teman misalnya. Komunikasi yang semakin banyak tergantung kepada teknologi karena memang lebih cepat, lebih luas, dan lebih bersifat pribadi. Proses pertukaran informasi yang juga berarti berdimensi pembelajaran menjadi semakin cepat. Demikian juga tentu halnya dalam dunia pendidikan, terjadi percepatan dalam dalam penyampaian maupun keragaman dan keluasan isinya.

Selain di bidang informasi, perkembangan teknologi juga melanda kedalam berbagai sendi kehidupan seperti industri, produksi, pertanian, pangan, jasa, transportasi, hingga kebutuhan kerja dan rumah tangga. Akibatnya lahirlah berbagai layanan berbasis teknologi yang memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *3D printing*, *on-line shop*, jasa-jasa online (*daring*).

Trend perubahan terus terjadi dengan kecepatan eksponensial, menyangkut konektivitas, sosial media, *e-commerce*, *internet of things*, *artificial intelligence*, *3D printing*, termasuk GMO (*Genetic Modified Organism*) dan lain sebagainya. Berbagai trend ini secara bersamaan akan

mengubah berbagai dimensi kehidupan sosial, baik gaya hidup, proses pembelajaran dan dunia pendidikan, lapangan pekerjaan, profesi, komunikasi, dan bahkan bagaimana interaksi sosial berlangsung. Demikian juga ekspektasi terhadap pola pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah juga akan berubah dan mengalami peningkatan.

Pemerintah harus menyediakan pelayanan berbasis elektronik (*e-governance*) dengan kualitas yang baik sesuai dengan tuntutan dan perkembangan teknologi. Pemerintah dengan demikian harus mampu mengelola big data secara baik sebagai sarana pelayanan tersebut. Pelayanan inilah yang menjadi produk yang harus “dijual” kepada masyarakat selaku konsumen.

Keterlambatan norma hukum dan kebijakan serta perencanaan dalam mengantisipasi perkembangan teknologi dan kehidupan sosial akan menjadi persoalan tersendiri. Berbagai kemajuan teknologi misalnya terkait penggunaan *artificial intelligence*, *financial technology*, robot, *autonomous car* atau *genetically modified organism* (GMO) belum diatur dengan perangkat regulasi yang memadai. Berbagai persoalan hukum yang muncul akibat perkembangan tersebut tentu perlu diatur dengan baik.

B. Indikator Kinerja Birokrasi

Berbagai kegiatan operasional pemerintahan termasuk dengan pendekatan marketing, tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Bagaimana efektifitas upaya tersebut juga tentu perlu diukur dengan menggunakan indikator yang memadai.

Dalam menetapkan indikator ini perlu dibedakan tingkatan capaian antara *output*, *outcome*, dan *impact*. Antar tingkatan indikator capaian ini juga harus berhubungan. *Output* harus berkontribusi kepada

outcome, dan *outcome* harus berkontribusi kepada *impact*. Demikian pula sebaliknya *impact* harus dijabarkan (*cascaded*) menjadi *outcome* dan seterusnya dalam ukuran *output*.

Persoalan selanjutnya adalah memilih indikator yang tepat. Ketepatan ini dilihat dari kualitas indikator yakni sedapat mungkin dapat diukur, dipantau, di monitor, tersedia datanya, dan dapat diperbandingkan. Agar dapat diperbandingkan (*benchmarked*) dengan capaian oleh peer group maka indikator itu harus lazim dipergunakan sebagai ukuran keberhasilan atau kinerja di tempat lain.

Terdapat beberapa indikator kinerja pemerintah atau organisasi pemerintah. Indikator-indikator ini ada yang bersifat komposit (gabungan beberapa aspek) atau merupakan indikator tunggal. Indikator-indikator itu antara lain *Governance Indicator*, *IKM*, *Easy Doing Business Index*, *corruption Perception Index*, nilai SAKIP, dan sebagainya.

Governance Indicator adalah komposit dari beberapa indikator sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait kualitas penyelenggaraan pemerintahan. *Governance Indicator* terdiri dari unsur kualitas pelayanan publik; kualitas layanan sipil dan independensi terhadap tekanan politik; kualitas rumusan dan implementasi kebijakan; dan kredibilitas komitmen pemerintah terhadap kebijakan yang dibuat.

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang memberikan gambaran bagaimana kualitas layanan dimata penerima layanan (*customer*) juga dapat membantu mengukur capaian kinerja organisasi pelayanan. Indikator ini membantu menetapkan target kualitas, mengevaluasi capaian, dan membandingkannya dengan organisasi serupa.

Ease of Doing Business (EODB) Index atau Indeks Kemudahan Berusaha adalah indeks yang menggambarkan upaya reformasi atas 10

aspek berusaha di suatu negara, meliputi aspek kemudahan memulai usaha; hal-hal berkaitan dengan perizinan konstruksi; ketersediaan listrik; kemudahan pendaftaran properti; kemudahan mendapatkan kredit; perlindungan investor minoritas; pembayaran pajak; perdagangan lintas batas; pelaksanaan kontrak; dan penyelesaian kepailitan.

Indeks Persepsi Korupsi (*Corruption Perception Index-CPI*) adalah persepsi level korupsi dari para penilai ahli dan dari hasil survei opini. Pengukuran ini dilakukan setiap tahun oleh *Transparency International* sejak tahun 1995. Hingga saat ini (2018) Negara yang disurvei hingga 127 negara dengan skor 0 (paling korupsi) hingga 100 (paling bebas dan bersih dari korupsi).

Indikator lainnya adalah nilai dalam Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah. Indikator ini memberikan gambaran tingkat akuntabilitas yang sudah diwujudkan oleh suatu organisasi pemerintah khususnya diukur dari kinerjanya. Indikator diukur secara berkala (tahunan) sebagai bahan evaluasi untuk bahan perbandingan tahun berikutnya dan perbandingan dengan organisasi (unit kerja) lainnya.

Selaras dengan tuntutan tersebut, pemahaman terhadap organisasi sektor publik telah mendorong berbagai studi terkait organisasi non-publik (*Non Profit Organization - NPO*). Banyak studi yang telah dilakukan berkaitan dengan urgensi pendekatan marketing bagi organisasi sektor publik yang membuktikan berbagai permasalahan berupa gejala hambatan non-distribusi, kegagalan pasar (*market failure*), kegagalan pemerintah (*government failure*), penyediaan barang publik, kegagalan kontrak (*contract failure*), dan arena ketidaksetaraan informasi (*information asymmetries*) antara penjual dan pembeli (Helmig, 2004).

C. Perkembangan Tuntutan Masyarakat

Makin berkembangnya *Internet of Things*, *Artificial Intelligence*, *Digital Society*, *3D printing*, *robotic work*, *autonomous car*, dan kemajuan teknologi lainnya mengalami perubahan yang sangat cepat, bahkan sulit diprediksi. telah menyebabkan perubahan perilaku dan tata hubungan sosial. Berbagai perkembangan itu telah mengubah jenis profesi dan lapangan pekerjaan. Transaksi perdagangan dan berbagai bisnis jasa juga mengalami perubahan cepat.

Dalam konteks Indonesia, berbagai perubahan transformasional diatas, harus dihadapkan dengan permasalahan kesejahteraan dan tingkat literasi masyarakat yang rendah serta tidak merata. Masih banyak diperlukan upaya pembangunan kualitas kesejahteraan masyarakat.

Perubahan perilaku sosial dan pola serta gaya hidup juga berdampak pada perubahan dalam hal pelayanan publik. Pelayanan publik harus dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan tersebut. Layanan secara daring (*online*) misalnya sudah menjadi keniscayaan. Demikian pula pendekatan dalam pendidikan misalnya, harus dapat memperhatikan dan memberikan fokus yang berbeda, karena dengan kemajuan teknologi informasi (pengetahuan) jauh lebih mudah diperoleh tanpa harus tergantung kepada proses pembelajaran guru dalam kelas.

Di era tingginya tuntutan masyarakat kepada pemerintah agar lebih responsif dan akuntabel terhadap berbagai kebutuhan publik, maka marketing akan sangat membantu pemerintah (Mintz, 2006).



Gambar 1. The Public Sector Scorecard

Sumber: <https://www.slideshare.net/henryoliwag/presentation-public-sector-marketing>

D. Rangkuman

Perkembangan teknologi dan perkembangan sosial mendorong tuntutan yang lebih kuat kepada instansi pemerintah untuk dapat memberikan layanan dan memiliki kinerja yang lebih baik. Sementara itu berbagai indikator kinerja pemerintah masih belum memuaskan baik indeks kepuasan masyarakat, indeks kemudahan berusaha, standar pelayanan minimal, dan sebagainya masih membutuhkan perbaikan yang serius.

E. Soal Latihan

Beberapa pertanyaan pokok yang dapat menjadi panduan untuk memperkuat pemahaman dan wawasan terkait latar belakang khususnya urgensi untuk memperbaiki kinerja sektor publik adalah sebagai berikut.

1. Perkembangan lingkungan strategis apa saja yang sedang berubah?
2. Apa implikasi berbagai perubahan lingkungan strategis bagi instansi di sektor publik?
3. Apa saja yang menjadi indikator utama kinerja instansi di sektor publik dan bagaimana capaiannya? Apakah sudah sesuai harapan publik?

BAB III

PRINSIP DASAR MARKETING DAN MARKETING SEKTOR PUBLIK

A. Prinsip Dasar *Marketing*

Sebagai sebuah disiplin ilmu marketing masih tergolong muda. Fine (2017) menyebutkan bahwa marketing sebagai ilmu didorong oleh revolusi industri sehingga produk yang dihasilkan melebihi kebutuhan baik jenis maupun jumlahnya. Dengan kondisi itu maka harus diciptakan “permintaan” (*demand*).

Adapun pengertian dari marketing pada dasarnya adalah proses pertukaran secara sukarela (*voluntary exchange*). Menurut Pasquier & Villeneuve (2018) marketing dapat didefinisikan sebagai sebagai aktivitas, sekumpulan institusi beserta berbagai prosesnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirim, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi *customer*, klien, rekanan, atau masyarakat secara luas.

Dengan pertukaran yang bersifat sukarela tersebut, maka harus ada dorongan dari kedua belah pihak baik penyedia (penjual) maupun penerima (pembeli). Dorongan itu tidak lain adalah nilai (*value*). Bagi penjual *value* yang ingin didapatkan pada akhirnya adalah keuntungan (*profit*), sedangkan penerima (pembeli) mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dan mendapatkan keuntungan (*gain*).

B. Urgensi *Marketing* pada Sektor Publik

Terdapat beberapa pendapat tentang bagaimana pemanfaatan prinsip *marketing* yang biasa diterapkan di dunia swasta untuk

kepentingan organisasi di instansi publik. Bahkan *marketing* bagi sektor publik masih banyak disalahpahami dan diabaikan oleh aparatur pemerintah (Kotler & Lee, 2017)

Pasquier & Villeneuve (2018) mengemukakan ada tiga pandangan terkait terkait penerapan marketing bagi sektor publik. Pertama, adalah pemaknaan secara luas, hal ini seperti pendapat P. Kotler, N. Roberto, dan N. Lee, , P. Butler dan N. Collins, dan S. Burton, bahwa marketing harus dimaknai sangat luas termasuk pertukaran antar unit sosial. Sektor publik bisa melakukan kontekstualisasi terkait adanya berbagai layanan publik termasuk seperti layanan sosial, budaya, olah raga, atau pendidikan; Kedua, kelompok yang berpendapat bahwa marketing dapat diterapkan namun tetap bersikap kritis. Menurut kelompok ini menerapkan kriteria produk, harga, dan sebagainya sebagai kriteria dalam pertukaran harus terlebih dahulu dipertimbangkan apakah cocok untuk diterapkan. Ketiga, adalah yang berpendapat dan hanya fokus pada persoalan sejauhmana marketing *tool* cocok untuk diterapkan pada dinamika organisasi-organisasi di sektor.

Selain adanya beberapa kelompok pendapat tentang sejauhmana relevansi marketing di sektor publik tersebut terdapat pula praktik penggunaan marketing di sektor publik. Proctor (2007) melihat ada empat jenis marketing di sektor publik yang memiliki tujuan yang relatif berbeda yaitu :

- a. Penerapan sebagai "*marketization*" yakni adanya aspek tertentu dalam kegiatan di sektor publik yang ingin sekali menerapkan pola *marketing* di sektor komersil karena adanya nuansa kompetisi baik barang maupun jasa. Tujuan utamanya adalah bagaimana

agar baik harga maupun kualitas lebih mendekati keinginan *customer*;

- a. Keinginan semua organisasi untuk mengedepankan kepentingannya sendiri. Bagaimana agar organisasi tetap terjaga eksistensinya dengan mencari dukungan pasar maupun masyarakat luas;
- b. Untuk pemerintah daerah maka *marketing* digunakan untuk memasarkan suatu wilayah, seperti pemasaran sebuah kota (*city marketing*); dan
- c. Sebagai instrumen untuk mencapai tujuan politis yakni tercapainya suatu dampak sosial sesuai yang diinginkan.

Untuk mendapatkan fokus bagaimana relevansi penerapan marketing di sektor publik, kita dapat melihat apa tujuan dan manfaat marketing bagi sektor publik. Kotler & Lee (2017) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penerapan *marketing* di sektor publik, yang tentu sekaligus menjadi tujuan dan manfaat *marketing* tersebut. Tujuan dan manfaat tersebut menurut Kotler & Lee adalah:

- Meningkatkan pendapatan (*increasing revenues*);
- Meningkatnya pengguna layanan (*increasing service utilization*);
- Meningkatkan pembelian atas barang yang dihasilkan oleh instansi pemerintah (*increasing purchases of products*);
- Meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap hukum (*increasing compliance with laws*);
- Meningkatkan kesehatan dan keamanan publik (*improving public health and safety*);
- Meningkatkan perilaku cinta dan perlindungan lingkungan (*increasing citizen behaviors to protect the environment*); dan

- Menurunnya biaya penyelenggaraan layanan (*decreasing costs for service delivery*);
- Meningkatkan kepuasan customer (*improving customer satisfaction*); dan
- Meningkatkan dukungan masyarakat (*engendering citizen support*).

C. *Marketing Mix* dan Fokus pada Customer

Marketing mix adalah pengkombinasian beberapa tool dalam marketing, yang dilakukan untuk memaksimalkan hasil pemasaran. Kotler et al. (1999) mendefinisikan *marketing mix* sebagai *tool-tool* taktis dalam *marketing* yang dipadukan sebagai respon atas apa keinginan target pasar. *Marketing mix* juga dapat diistilahkan sebagai formula, ramuan, atau resep sehingga dapat menghasilkan suatu kinerja marketing yang terbaik.

Apa saja dan bagaimana perpaduan atau kombinasi dalam formula tersebut, para ahli mengemukakan pendapat yang cukup beragam meskipun sebagian ada kesamaan. Boden (1984) misalnya menyebutnya dengan 12P. Formula ini meliputi unsur perencanaan produk (*product planning*); pengaturan harga (*pricing*), *branding*, jalur distribusi (*place*), penjualan secara personal (*personal selling*), *advertising*, promosi (*promotion*), pengemasan (*packaging*), penyajian (*display*), pelayanan (*services*), penanganan fisik (*physical handling*), mencari fakta dan analisis. Sebagai catatan unsur-unsur yang disebutkan Borden disebut juga 12P karena setiap unsur merupakan kebijakan dan prosedur (*Policy and procedure*).

Formula *tool* berikutnya adalah 7P, yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner, Moorthie dan Gilmore (dalam Proctor, 2007) demikian pula

Fine (2017) juga mengemukakan marketing mix 7P. Meskipun keduanya sama-sama mengemukakan 7P namun memiliki unsur yang berbeda. Booms dan Bitner, Moorthie dan Gilmore menyebutkan 7P sebagai *people, physical, process, product, price, place, dan promotion*. Sedangkan Fine menyebutkan 7P dengan unsur *producer, purchaser, product, price, promote, dan probing*.

Formula marketing berikutnya adalah 5P sebagaimana dikemukakan oleh Russel (2005). Unsur dari 5P tersebut adalah *people, product, price, place, dan promotion*. Sedangkan formula yang akan dibahas lebih lanjut dalam modul ini adalah 4P sebagaimana dikemukakan oleh Jerome McCharty (dalam Contantinides, 2004). Unsur 4P tersebut adalah *price, place, dan promotion*.

Marketing mix 4P dipilih untuk dibahas dalam modul ini karena unsurnya mewakili unsur-unsur utama dalam marketing. Keberhasilan dalam mengelola unsur 4P dipandang dapat menghantarkan kepada kinerja pemasaran yang baik pula. Peserta tentu dapat memilih berbagai alternatif pendapat lainnya, sebagai upaya dalam rangka mendorong kinerja dengan menerapkan pendekatan marketing.

Adapun variasi dari formula marketing mix yang dikemukakan oleh para ahli tersebut selanjutnya dapat terlihat dalam Gambar berikut.



Gambar 2. Variasi Marketing Mix

Sumber: Supriadi, 2021

Jika berbagai formula *marketing mix* di atas banyak melihat dari sisi produsen, maka selanjutnya perlu mengaitkan berbagai unsur tersebut dengan konsumen (*customer*) dengan pendekatan *customer focus*. Customer focus sebagaimana dikemukakan oleh Drummond et al. (2008) adalah pemahaman terhadap *customer* dan bagaimana dapat bersikap responsif atas kebutuhan *customer* tersebut. Untuk hal yang perlu dilakukan menurutnya adalah (1) mempelajari atau melakukan riset pasar; (2) melakukan segmentasi dan menentukan target yang efektif; dan (3) mendengarkan pendapat customer.

Dengan demikian mengingat pentingnya posisi *customer* maka semua usaha *marketing* akan diarahkan kepada *customer*. Kepuasan *customer* yang melahirkan *trust* senilai dengan didapatkannya profit oleh perusahaan swasta. Dengan unsur formula marketing mix 4P, maka

semua diarahkan kepada customer atau secara khusus dapat dikatakan bahwa produk harus sampai kepada *customer* melalui *price*, *place*, maupun *promotion*. Meskipun tentu produk itu sendiri juga harus didesain dengan memahami *customer*. Bagaimana hubungan antara produk dengan *customer* dan unsur *price*, *place*, dan *promotion* dapat dilihat dalam Gambar berikut.



Gambar 3. Hubungan Produk dan Customer dalam Marketing Mix 4P

Sumber: Supriadi, 2021

Untuk melihat bagaimana setiap unsur harus didesain dan hal-hal apa yang perlu diperhatikan akan dibahas pada Bab selanjutnya.

D. Social Marketing

Berbeda dengan marketing di dunia bisnis maupun marketing untuk sektor publik, *social marketing* adalah suatu pendekatan atau strategi untuk mengubah perilaku masyarakat kearah yang diinginkan. Pelaku sosial marketing adalah pemerintah dan banyak pula dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat atau Organisasi

Kemasyarakatan, bahkan ada pula yang dilakukan oleh perusahaan bisnis.

Perusahaan bisnis yang melakukan *social marketing* umumnya merupakan entitas tambahan dari perusahaan dan tidak menjadi bagian dari usaha, meskipun pengaruh antar kegiatan usaha dengan *social marketing* terkadang sulit dipisahkan. Misalnya perusahaan yang bergerak di industri sabun cuci tangan namun melakukan *social marketing* tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun tentu memiliki keterkaitan. Demikian pula perusahaan garmen yang melakukan *social marketing* untuk mengkampanyekan pengumpulan pakaian bekas juga memiliki keterkaitan secara tidak langsung.

Social marketing umumnya dilakukan dalam bidang kesehatan, pendidikan, dan lingkungan hidup. Tentu bidang-bidang lain sangat memungkinkan sepanjang hal tersebut menyangkut perilaku sosial misalnya mengubah kebiasaan tidak menggunakan helm atau menggunakan sabuk pengaman saat berkendara.

Lalu bagaimana cara mengubah perilaku tersebut? Umumnya pendekatan untuk mengubah adalah berlandaskan teori-teori psikologi dan teori-teori marketing. Michael D. Basil (dalam Basil et al., 2019) menyebutkan beberapa teori yang sering digunakan antara lain *Exchange Theory*; *Theory of Reasoned Action (TRA)*; *Theory of Planned Behavior (TPB)*; *Diffusion of Innovations*; *Involvement*; *Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)*; *Fear and Efficacy*; *Social learning theory*; *Social cognitive theory*; *Health Belief Model (HBM)*; *The Extended Parallel Process Model (EPPM)*; *Stages of Change*; *Transtheoretical Model*; *Social Impact and Environmental Psychology*; dan *Community Readiness Model*.

Karena perilaku sulit diubah, maka perlu dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu yang biasanya tidak singkat. Proctor (2007) berpendapat ada 5 tahapan perubahan perilaku dalam kaitan social marketing ini. Lima tahapan yang akan dialami oleh target perubahan perilaku meliputi :

- Pra-kontemplasi, dimana belum ada keinginan (maksud) untuk mengubah perilaku di masa mendatang;
- Kontemplasi yakni masa dimana seseorang menyadari adanya masalah dan terpikir untuk berubah namun belum ada komitmen untuk direalisasikan atau diwujudkan dalam tindakan;
- Persiapan, merupakan kombinasi antara keinginan dengan perilaku dimana sudah ada rencana untuk merealisasikan atau bertindak, misalnya bulan depan;
- Bertindak (aksi), yaitu aktivitas individu mengubah perilaku, pengalaman, atau lingkungan untuk mengatasi masalah; dan
- Mempertahankan, yakni upaya seseorang untuk mencegah terulangnya perilaku semula dan menikmati manfaat yang diperoleh dari tindakan yang telah dilakukan.

Andreasen sebagaimana dikutip oleh Josh Wiener and Marlys Mason (dalam Stewart, 2015) menyimpulkan bahwa secara garis besar perilaku dapat diubah dengan dua cara. Pertama adalah pendekatan *social marketing* klasik, dimana kampanye difokuskan pada upaya mencoba mengubah perilaku seseorang dengan menggunakan metode arus bawah (*downstream*). Sedangkan pendekatan kedua sebagai alternatifnya adalah difokuskan pada upaya mengubah kondisi lingkungan makro yang lebih luas yang

dianggap berpengaruh terhadap perilaku, umumnya ini diwujudkan dengan mengubah kebijakan yang terkait.

E. Rangkuman

Prinsip dasar marketing adalah pertukaran sukarela (*voluntary exchange*). Dasar ini pula yang perlu dicermati dalam penerapannya di sektor publik. Jika pada sektor swasta yang menjadi tujuan adalah profit finansial, maka marketing di sektor publik “profit” yang ingin didapatkan adalah *trust* masyarakat.

Meskipun terdapat perbedaan pendapat para ahli tentang relevansi marketing untuk diterapkan di sektor publik, namun dari beberapa pendapat tersebut, tetap menunjukkan adanya relevansi. Strategi marketing yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan pendekatan marketing mix, yakni memadukan berbagai aspek pemasaran sebagai sebuah formula.

Terdapat pendekatan *marketing* yang secara khusus menyoar target perubahan perilaku sosial, yakni *social marketing*. *Social marketing* dikembangkan dengan menggunakan berbagai teori umumnya dari bidang psikologi.

F. Soal Latihan

Beberapa pertanyaan untuk memandu dan memastikan agar diskusi terkait dengan prinsip dasar marketing serta strategi marketing di sektor publik adalah sebagai berikut :

- i. Apa pengertian dan prinsip marketing secara umum?
- ii. Apakah marketing dapat diterapkan pada sektor publik yakni oleh instansi pemerintah?

- iii. Bagaimana keberagaman marketing mix dan bagaimana dimensi *customer* perlu diperhatikan?
- iv. Apa fokus *social marketing* dan apa relevansi bagi instansi pemerintah?

BAB IV

PENERAPAN STRATEGI MARKETING EFEKTIF PADA SEKTOR PUBLIK

A. Memahami *Customer*

Customer adalah adalah target dan fokus dalam *marketing*. Untuk itu *customer* harus dikenali, dipahami, dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkup sektor swasta, *customer* yang merasa terpuaskan akan meningkatkan sales dan akhirnya mendorong profit yang lebih tinggi. Demikian pula di sektor publik, *customer* yang terpenuhi kebutuhan atau keinginannya akan meningkatkan penggunaan atau kepatuhan dan pada gilirannya akan mendorong peningkatan *trust* masyarakat sebagai *customer* terhadap instansi pemerintah.

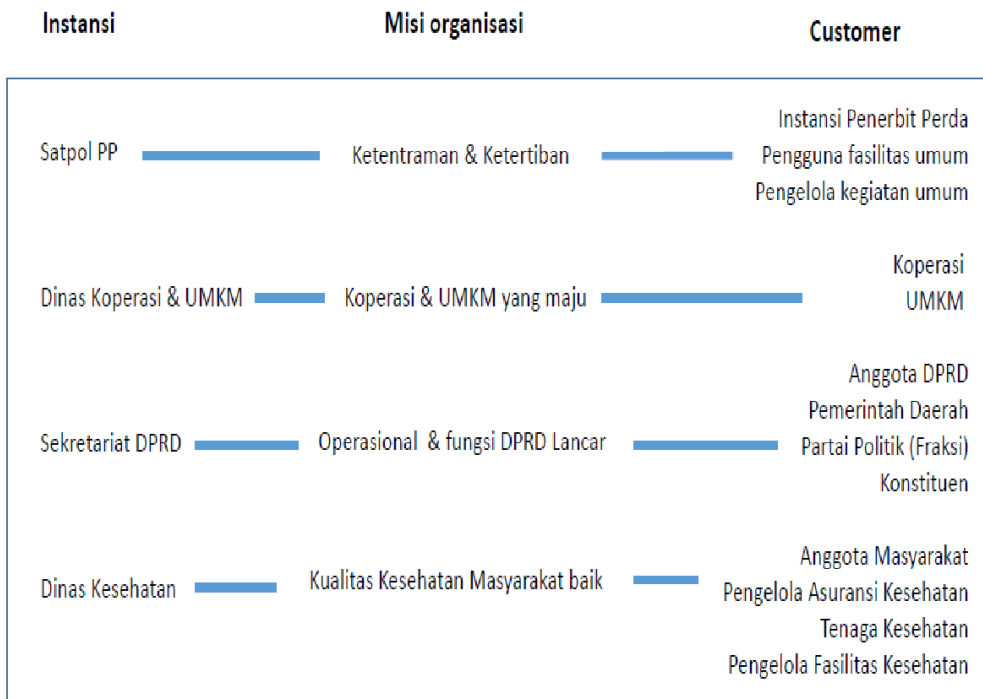
Bagi instansi di sektor publik, beberapa langkah yang perlu ditempuh adalah:

- Melakukan identifikasi siapa yang menjadi target *marketing* atau *customer*-nya;
- mempelajari perilakunya baik kondisi, posisi, kebutuhan, selera, maupun keinginannya; dan
- pada tahap terakhir adalah melakukan pemeliharaan hubungan (*customer relation*) agar kepercayaan (*trust*) *customer* dapat jaga.

Langkah pertama melakukan identifikasi maka instansi pemerintah perlu kembali melihat apa yang menjadi misi dari organisasinya. Apa tugas pokok organisasinya atau mengapa organisasi tersebut harus ada. Hasil dari misi atau tugas pokok ini

kemudian tentu akan diterima oleh pihak lain, penerima dari hasil kerja inilah yang menjadi *customer* dalam *marketing* yang dilakukan oleh instansi pemerintah.

Berikut ini adalah contoh identifikasi *customer* untuk mengilustrasikan bagaimana proses identifikasi dilakukan dengan merujuk pada misi dan tugas pokok suatu organisasi pemerintah.



Gambar 4. Identifikasi *Customer*

Sumber: Supriadi, 2021

Satuan Polisi Pamong Praja yang misi organisasinya adalah menciptakan ketentraman dan ketertiban, maka penerima dari kondisi tersebut antara lain adalah instansi penerbit Perda, pengguna fasilitas umum, dan pengelola kegiatan umum. Sementara itu Dinas Koperasi dan UMKM misalnya, dengan misinya untuk mewujudkan

koperasi dan UMKM yang maju, maka customernya adalah entitas koperasi dan UMKM tersebut. Demikian seterusnya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut selanjutnya dipelajari bagaimana karakteristik dari *customer*, kebutuhan, harapan, keinginan, maupun selera. Informasi tersebut selanjutnya akan sangat bermanfaat dalam rangka menyusun strategi pemasaran *marketing mix* yakni melalui desain produk, pengaturan harga, melakukan distribusi, hingga promosi.

Mengingat customer sangat mungkin berbeda-beda karakteristiknya maka dibutuhkan strategi segmentasi. diterapkan perlakuan yang berbeda. Tujuannya adalah agar apa yang diterima oleh *customer* benar-benar sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan selera. Karena kelompok customer yang berbeda memiliki harapan dan kebutuhan serta preferensi yang berbeda sehingga tidak selalu bisa disamaratakan.

Untuk itu diperlukan langkah-langkah dalam rangka melakukan segmentasi *customer*. Kotler et al. (1999) menyarankan enam langkah untuk melakukan segmentasi dan target pasar. Enam langkah tersebut adalah :

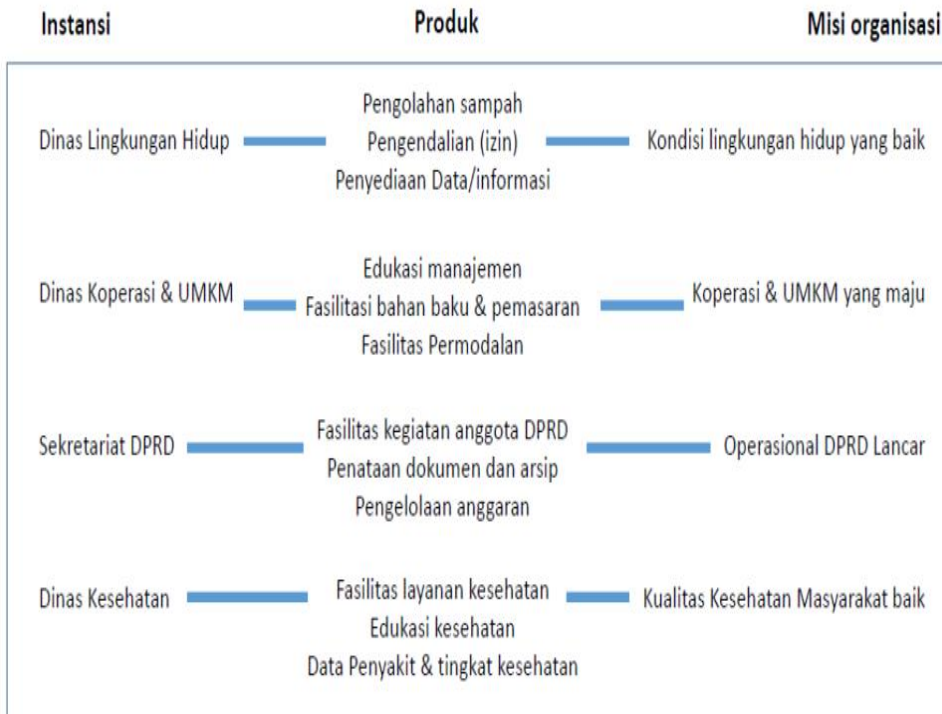
1. Identifikasi basis segmentasi;
2. Menyusun profil segmen berdasarkan informasi yang tersedia;
3. Mengembangkan pendekatan untuk menarik segmen;
4. Memilih segmen sebagai target dari beberapa segmen yang ada;
5. Menentukan posisi untuk masing-masing segmen; dan
6. Mengembangkan *marketing mix* untuk masing-masing segmen

B. Mendesain Produk (*Product*)

Produk suatu organisasi bisa berwujud (*tangible*) dan bisa juga tidak berwujud (*intangible*) karena definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller dalam Kotler & Lee, 2007). Produk dari instansi pemerintah dapat berupa barang, layanan, kebijakan, program, dan regulasi.

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mendesain produk adalah dengan mengidentifikasi apa produk suatu entitas, yakni dengan melihat kembali apa misi dari entitas tersebut. Mengapa entitas organisasi tersebut harus ada, apa yang harus dihasilkannya. Dengan kata lain produk suatu organisasi yang tidak lain adalah produk dalam proses marketing akan selalu ada, sebuah keniscayaan. Jika suatu entitas di lingkungan pemerintahan tidak menghasilkan apa-apa tentu entitas itu juga tidak perlu ada.

Gambar berikut ini mengilustrasikan proses mengidentifikasi kemungkinan produk yang dapat dihasilkan dengan melihat misi organisasi.



Gambar 5. Identifikasi Produk

Sumber : Supriadi, 2021

Keinginan atau kebutuhan *customer* bisa barang fisik maupun non fisik. Contoh produk baik fisik maupun non fisik yang dihasilkan instansi pemerintah misalnya komposter sisa makanan, program (misalnya pelatihan untuk UMKM), pelayanan (misalnya transportasi publik), pengalaman (misalnya layanan tur), penyelenggaraan (misalnya kegiatan peringatan), orang (misalnya tenaga ahli), tempat (misalnya taman), informasi (misalnya perpustakaan, *website*), dan dapat pula berupa gagasan (misalnya ide konservasi air).

Hal yang diperhatikan dalam hal produk ini adalah bahwa produk harus dilihat sebagai satu keseluruhan apa yang ditawarkan (Drummond et al. 2008). Hal itu karena produk meliputi barang, jasa, ide, dan juga informasi kadang kala tidak dapat berdiri sendiri,

merupakan kombinasi dari beberapa jenis barang. Dalam pelayanan transportasi misalnya, maka tidak hanya sarana yang perlu diperhatikan yang nyaman namun juga aspek pelayanan seperti supir atau kondektur atau ketersediaan petugas seperti petugas layanan informasi, *counter* pembayaran, dan petugas keamanan. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Lee (2007) bahwa prinsip dalam merencanakan produk yaitu agar mempertimbangkan aspek kualitas, desain, fitur, pilihan-pilihan (seri, variasi), ukuran, penamaan dan kemasan (*packaging*).

Upaya mengemas dan sekaligus memiliki dimensi promosi dalam produk adalah dengan memberikan *brand* atas produk yang kita hasilkan. Begitu pentingnya aspek *branding* ini bahkan telah berkembang bidang dibidang ini yakni *brand management*, mengingat *brand* memiliki dimensi jangka panjang atas suatu produk. Kebutuhan untuk menerapkan *brand management* juga terjadi karena menurut Kapferer (2008) *brand* adalah sebuah sistem yang hidup. Sistem tersebut terdiri dari tiga kutub yaitu konsep *brand*, nama dan simbol, dan pengalaman atas produk atau layanan.

Dalam teori marketing tradisional dikenal dengan tiga level produk yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product* (Kotler & Lee, 2007). Lebih jauh Kotler dan Lee (2007) menjelaskan tentang tiga level produk tersebut sebagai berikut yaitu :

- a. *Core Product* atau sifat dan unsur inti dari suatu produk, adalah apa yang merupakan suatu kebutuhan yang hendak dipenuhi, keinginan yang akan dicapai, dan atau masalah yang akan terselesaikan. Kebutuhan atau masalah itu akan

selesai apabila menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk tersebut;

- b. Sementara itu *actual product* adalah sesuatu yang lebih konkrit dan nyata yakni berbagai aspek terkait kualitas, fitur, kemasan, gaya (model), dan desain serta nama atau brand suatu produk; dan
- c. *Augmented product* terkait dengan unsur produk yang merupakan tambahan fitur atau layanan di luar dan melebihi harapan dari *customer*. Biasanya *augmented product* ini sifatnya sukarela terkadang diistilahkan dengan “*bells and whistles*” (bel dan peluit untuk menarik perhatian). Kenapa *augmented product* atau sesuatu yang optional ini ada, biasanya karena merupakan strategi untuk memberikan pengalaman khusus, membedakan dan memberikan kelebihan dibandingkan dengan kompetitor yakni atas barang yang sejenis.

Dimensi lainnya dari produk adalah melakukan *branding*. Tujuan dan manfaat dari branding menurut Kotler et al. (1999) bagi *customer brand* adalah untuk agar dengan cepat mengenali kualitas suatu produk, khususnya jika produk tersebut sering dibeli oleh *customer*. Selanjutnya *brand* juga akan membantu efisiensi dari segi waktu bagi *customer* jika dihadapkan banyaknya pilihan untuk jenis barang yang sama (*generic product*). Dan terakhir *brand* bagi *customer* akan memudahkan untuk mengetahui adanya suatu produk baru. Sedangkan bagi supplier brand akan membantu dalam proses pemesanan, melacak masalah, sebagai bentuk perlindungan hukum dan mencegah pemalsuan oleh kompetitor, memudahkan dalam

menarik perhatian customer, serta membantu dalam melakukan segmentasi pasar karena terlihat dari sikap customer atas berbagai brand yang ada. Drummond et al. (2008) menyebutkan tujuan utama strategi *branding* adalah untuk menciptakan identitas produk atau layanan yang berbeda dibandingkan kompetitor, sesuai dengan target dan posisi yang telah diputuskan.

Lalu bagaimana cara yang efektif melakukan branding? Hal pertama yang perlu diingat adalah bahwa *branding* bukan sekedar lambang atau logo maupun slogan. *Branding* di mata *customer* adalah janji dan kepercayaan yang diyakini akan diterimanya. Oleh karena itu branding perlu dijaga, dipelihara, agar tidak dirusak karena adanya kekecewaan atau kesan negatif. Prinsip utama dalam branding adalah mengingatkan customer akan entitas kita, namun dalam arti positif. Oleh karena menjaga kepercayaan adalah esensi *branding*.

Kotler dan Lee (2007) memberikan pedoman menciptakan suatu *brand* melalui enam langkah, yaitu :

1. Menentukan tujuan *brand*;
2. Identifikasi sasaran dari *brand*;
3. Mengartikulasikan *brand* yang diinginkan;
4. Menyusun janji *brand*;
5. Memetakan posisi *brand* kita dengan pesaing; dan
6. Memilih elemen *brand*.

Oleh karena itu unsur-unsur yang harus dipenuhi menurut Kotler dan Keller (dalam Kotler & Lee, 2007) adalah :

1. Memberikan kenangan (*memorable*), yakni seberapa mudah suatu brand akan diingat;

2. Memberikan makna atau arti tersendiri (*meaningful*) memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan (berkesuaian) dengan target audien;
3. Disukai (*likeable*), yakni apakah brand akan disukai;
4. Bisa dialihkan digunakan (*transferable*), yakni apakah unsur-unsur suatu brand dapat digunakan untuk berbagai produk lainnya baik untuk kategori yang sama atau bahkan untuk kategori produk yang berbeda.
5. Dapat beradaptasi (*adaptable*) yakni bagaimana unsur-unsur brand akan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan dimasa yang akan datang.
6. Dapat terlindungi (*protectable*) yakni apakah brand anda memiliki unsur-unsur yang dapat terlindungi haknya, bukan sesuatu yang terlalu generik sehingga siapa pun bisa menggunakannya.



Gambar 6. Elemen Brand

Sumber: Kotler dan Keller (dalam Kotler & Lee, 2007)

C. Menetapkan Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah nilai (*value*) yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam arti paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk barang atau suatu layanan, dan secara lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan (Kotler et al., 1999).

Jika dalam dunia swasta harga umumnya berbentuk uang, maka untuk produk marketing di sektor publik tidak selalu berbentuk uang namun segala bentuk pengorbanan dari *customer* untuk mendapatkan produk dari instansi pemerintah. Pengorbanan ini bisa juga berbentuk waktu, kesempatan, usaha, bahkan emosi.

Terkait dengan harga (*price*) Kotler dan Lee (2007) mengemukakan bahwa *price* tidak hanya uang, namun intinya adalah sesuatu yang diserahkan ("*give up*") dalam proses exchange (pertukaran). Oleh karena itu harga yang sebenarnya (*real price*) yang harus dibayar *customer* juga termasuk hal-hal yang bersifat non-moneter misalnya waktu, usaha (*effort*), risiko psikologis (misalnya mengambil paksa kunci mobil dari teman yang mabuk), atau berbagai bentuk ketidaknyamanan (misalnya harus menggunakan sabuk pengaman).

Senada dengan Kotler dan Lee (2007), Proctor (2007) mengemukakan bahwa pelayanan sektor publik tampaknya seperti cuma-cuma (*gratis*). Namun menurutnya jika dilihat dari sisi *customer* (Proctor juga mengistilahkannya *stakeholder*), sebenarnya tidaklah demikian, karena dalam jangka panjang jelas bahwa biaya

pelayanan publik itu harus dibiayai dari pajak yang dibayar oleh *customer*. Pajak ini meliputi pajak yang ditarik langsung atau tidak langsung baik oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat.

Prinsip umum yang harus dipahami adalah bahwa harga (*price*) akan menentukan keputusan seorang pembeli. Harga harus ditekan serendah mungkin agar semakin banyak *customer* bisa mendapatkan atau mengakses suatu produk. Dari perspektif produsen tentu kita mengharapkan agar mendapatkan penjualan (*sales*) yang tinggi. Dalam marketing sektor publik maka sales ini dimaknai pembelian (*purchases*), partisipasi (*participation*), dan kepatuhan (*compliance*) (Kotler & Lee, 2007).

Terkait penetapan harga ini ada beberapa strategi yang perlu dipertimbangkan. Strategi-strategi ini dikaitkan dengan upaya agar produk yang dihasilkan lebih banyak diakses oleh *customer*. Bentuk strategi tersebut adalah diferensiasi, insentif, dan disinsentif.

Diferensiasi dilakukan untuk menyesuaikan dengan kemampuan atau minat *customer*, sedangkan insentif diberikan kepada *customer* agar suatu jenis produk lebih banyak diakses dibandingkan dengan suatu produk lain, yang diterapkan disinsentif agar barang tersebut tidak banyak diakses. Bentuk disinsentif misalnya dalam mengatur beban arus lalu lintas dimana untuk jenis kendaraan bermotor misalnya ditata sehingga relatif sulit dibandingkan dengan kendaraan tidak bermotor atau pejalan kaki.

D. Mengatur Distribusi (*Place*)

Suatu produk akan diakses oleh *customer* pada suatu posisi atau titik tertentu. Jika produk berupa barang berwujud maka *customer* akan mendapatkannya pada lokasi tertentu. Namun saat ini banyak

juga produk yang bersifat *intangible*, misalnya layanan dengan aplikasi. Pada produk yang demikian pertimbangan *place* tetap harus diperhatikan namun dalam bentuk bagaimana agar layanan aplikasi tersebut dapat diakses dengan semudah mungkin.

Aspek-aspek yang perlu dirancang terkait *place* ini menurut Kotler & Lee (2007) tentang dimana, kapan, dan bagaimana customer dapat mengakses apa yang ditawarkan, yang sering disebutkan sebagai jalur distribusi (*distribution channel*). Akses yang nyaman (*convenience access*) adalah salah satu pertimbangan terpenting pada saat memperhitungkan berbagai alternatif baik langsung maupun tidak langsung. Persepsi tentang kenyamanan memiliki banyak jenis, bisa terkait dengan lokasi, hari atau jam pelayanan, pilihan cara pembelian (misalnya secara *online*), dan pilihan cara pengiriman (misalnya *overnight*). Oleh karena itu tidak hanya dimensi dimana namun kapan dan bagaimana harus menjadi pertimbangan cermat agar *customer* mudah mengakses produk.

E. Melakukan Promosi (*Promotion*)

Setelah produk berhasil didesain, menetapkan harga, dan menyusun strategi distribusi, maka informasi tentang produk perlu diinformasikan kepada *customer*. Tidak hanya dimensi penyampaian informasi namun bagaimana informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan customer untuk membeli, menggunakan, mendukung, atau mematuhi produk-produk yang dihasilkan oleh instansi publik. Proses inilah yang disebut dengan promosi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (1999) bahwa dalam *marketing* saat ini tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang bagus, harga yang menarik, dan bisa

diakses oleh *customer*, namun perusahaan juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikannya dengan *customer* secara efektif. Sejalan dengan itu maka komunikasi yang efektif perlu diterapkan dalam rangka melaksanakan promosi.

Sebagaimana diketahui secara umum bahwa komunikasi meliputi unsur pemberi pesan, isi pesan, media, dan penerima pesan. Keempat unsur utama tersebutlah yang harus dikelola dengan baik. Kotler & Lee (2007) mengemukakan bahwa umumnya promosi digambarkan sebagai sebuah proses komunikasi persuasif (lawan dari komunikasi untuk memberikan informasi atau yang berorientasi mendidik).

Selanjutnya Kotler & Lee (2007) menjelaskan bahwa jalur komunikasi untuk promosi meliputi *advertising* yakni promosi yang dilaksanakan oleh entitas yang secara profesional melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media antara lain siaran radio, televisi, internet, surat kabar, majalah, iklan outdoor seperti *billboard*, pada kios, toko, tepi jalan, bandara, taxi, dan di berbagai tempat strategis lainnya. Selanjutnya adalah promosi yang dilakukan melalui peran kehumasan (*public relation*) instansi, yang juga menggunakan berbagai media yang memungkinkan seperti jumpa pers, rilis berita, acara televisi atau radio, informasi-informasi melalui laman dan media sosial, dan lain-lain. Promosi juga dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang dirancang secara khusus (*special events*) untuk kepentingan promosi seperti konser, bazar, pameran, dan lain-lain. Pemasaran langsung (*direct marketing*) juga merupakan kegiatan promosi dimana proses komunikasi disampaikan secara langsung satu per satu, atau secara individual, dengan menggunakan

media surat, surel, ditemui secara langsung, atau penyampaian katalog.

Bentuk promosi lainnya adalah dengan pengiriman pesan-pesan cetakan dalam berbagai bentuk seperti formulir, brosur, *flyer*, kalender, poster, stiker, dan lain-lain. Bentuk-bentuk barang yang didesain untuk menyampaikan pesan juga merupakan jalur promosi seperti kaos, balon, topi, gantungan kunci, tempat minuman, maskot, dan lain-lain. Tanda-tanda dan tampilan (*signage and display*) juga merupakan jalur promosi dimana promosi memanfaatkan berbagai poster, rambu, petunjuk arah, dan sebagainya sebagai jalur promosi. Promosi tentu juga bisa dilakukan secara langsung dalam bentuk tatap muka secara berkelompok atau masal seperti presentasi, seminar, *workshop*, pelatihan, dan tatap muka yang dilakukan secara daring. Terakhir sebagai jalur komunikasi promosi menurut Kotler dan Lee adalah melalui media and forum populer seperti pertunjukan seni, lagu, film, acara televisi, buku, komik, dan lain-lain. Alternatif jalur komunikasi promosi tersebut selengkapnya disebutkan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Jalur Komunikasi, Rincian dan Contohnya

Jalur Komunikasi	Rincian/alternatif/contoh
<i>Advertising</i>	Siaran : radio, televisi, internet (<i>banner ads</i>) Surat kabar, majalah Iklat <i>outdoor</i> : <i>billboard</i> , taksi, kios, <i>airport</i> , dll
<i>Public Relation</i>	Acara televisi dan radio Artikel pada majalah atau surat kabar Video layanan masyarakat
<i>Special Events</i>	Pertemuan dengan masyarakat Pameran/demo Menyelenggarakan tur (<i>tour</i>)

<i>Direct Marketing</i>	Surat, <i>email</i> , katalog, <i>telemarketing</i>
<i>Printed Materials</i>	Formulir, brosur, <i>newsletter</i> , <i>flyer</i> , kalender, poster, amplop berpesan, <i>booklet</i> , stiker, dsb.
<i>Special Promotional items</i>	Pakaian, balon, topi, gantungan kunci, botol, tempat minuman, maskot, dsb.
<i>Signage & displays</i>	Petunjuk (marka) jalan, tanda dan poster pada aset milik pemerintah
<i>Personal Communication Channels</i>	Pertemuan tatap muka langsung dan presentasi, seminar, <i>workshop</i> , pelatihan, penyampaian secara langsung tatap muka, penyampaian secara langsung melalui internet.
<i>Popular Media</i>	Pertunjukan seni untuk publik, menciptakan lagu, naskah film atau acara televisi dan radio, buku komik, dll.

Sumber: Kotler & Lee (2007) dengan beberapa penyesuaian untuk contoh

F. Rangkuman

Bab ini secara khusus membahas bagaimana menerapkan strategi pemasaran khususnya dengan pendekatan *marketing mix* 4P namun diawali atau dilengkapi dengan pendekatan fokus kepada *customer*. Setiap aspek baik *customer*, dimensi atau unsur *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dibahas satu per satu secara singkat.

Khusus unsur *price* perlu mendapat perhatian tersendiri karena karakteristik yang khas di sektor publik. *Price* tidak dapat hanya dimaknai sebagai uang, namun segala pengorbanan atau ongkos untuk mendapat produk harus dimaknai sebagai *price*. Selain itu dimensi *place* (*distribusi*) terkait dimana, kapan, dan bagaimana produk dapat diakses karena berpengaruh terhadap aksesibilitas, maka juga sangat berkaitan dengan pengertian *price* tersebut. Semakin mudah suatu produk untuk diakses maka maknanya adalah

semakin rendah *price* dari produk tersebut. Harga yang rendah ini merupakan prinsip yang harus dicapai dalam *marketing*.

G. Soal Latihan

Beberapa pertanyaan yang akan berfungsi memandu dan memperkaya pembahasan tentang penerapan strategi *marketing* adalah sebagai berikut :

1. Apa urgensi menjadikan *customer* sebagai fokus dalam *marketing*?
2. Apa langkah yang harus dilakukan untuk menjadi *customer* sebagai fokus?
3. Sejauh ini bagaimana instansi pemerintah mendesain produknya, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan? Bagaimana seharusnya?
4. Dalam upaya mendistribusikan produk, untuk produk berupa layanan secara daring hal apa yang perlu diperhatikan? Mengapa?
5. Dalam mengelola *price*, bagaimana dengan pelayanan yang bersifat gratis, apa yang perlu diperhatikan dan dicapai?
6. Bentuk-bentuk promosi apa yang biasa dilakukan oleh instansi pemerintah dewasa ini? Bentuk-bentuk promosi apa saja yang potensial untuk diterapkan?

BAB V

PENUTUP

Dengan berpedoman pada modul ini, pengajar dan peserta diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang konsepsi, urgensi, dan cara menerapkan konsep *marketing* pada sektor publik. Refleksi dengan situasi organisasi masing-masing peserta juga diharapkan dapat menjadi bahan bahasan dan rencana tindak lanjut dalam pembelajaran.

Selain itu peserta sangat dianjurkan untuk membaca referensi yang relevan terutama bacaan sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka modul ini. Berbagai penjelasan lebih utuh akan didapatkan dari referensi tersebut sehingga pemahaman dan pedoman tindak lanjut menjadi lebih rinci. Namun demikian sumber literatur dan referensi masih sangat banyak tersedia yang tentu juga bermanfaat dalam pengayaan terhadap materi *marketing* sektor publik ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Basil, Debra Z. Diaz, Gonzalo Meneses. Basil , Michael D. (Editors). (2019). *Social Marketing in Action Cases from Around the World*. Springer Nature Switzerland AG.
- Drummond, Graeme; John Ensor; and Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Third edition. Elsevier Ltd.
- Fine, Seymour H. (2017). *Marketing the Public Sector, Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Routledge.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Prentice Hall Inc.
- Pasquier, Martial & Jean-Patrick Villeneuve. (2018). *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. 2nd Edition. Routledge. Oxon, London.
- Proctor, Tony. (2007). *Public Sector Marketing*. Prentice Hall.
- Russell, Edward. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. AVA Publishing SA
- Supriadi, Hary. (2021). *Marketing Sektor Publik, Tool untuk Meningkatkan Kinerja Instansi Pemerintah*. Samudera Biru. Yogyakarta.

2. Artikel/Jurnal

- Borden, Neil H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*. Classics, Volume II, September 1984.pp 7-12
- Constantinides E. (2004). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. *Journal of Marketing Management* 2006, 22, 407-438. DOI: 10.1362/026725706776861190.

- Helmig , Bernd. Marc Jegers and Irvine Lapsley. (2004). *Challenges in Managing Nonprofit Organizations: A Research Overview*. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations Vol. 15, No. 2, June 2004.
- Mintz, James (Jim) H. (2006). *The Case for Marketing in the Public Sector*. The Journal of Public Sector Management. Vol. 36, Issue 4, Dec 2006, Page 40
- Stewart, David W. (Ed.). (2015). *The Handbook of Persuasion and Social Marketing, Volume 1: Historical and Social Foundations. Volume 2: Conceptual, Theoretical, and Strategic Dimensions. Volume 3: Applications and Uses*. Praeger.