

# MANAJEMEN STRATEGIS SEKTOR PUBLIK

Pemanfaatan Pendekatan Marketing

PKN TK.II TAHUN 2025

**Dr.Hj.Yuslainiwati, S.H.,M.Kes.**

**BPSDMD PROV SUMSEL  
TAHUN 2025**



## MARKETING SEKTOR PUBLIK

### Deskripsi Singkat

Membekali Peserta dengan kemampuan memahami urgensi marketing, marketing di sektor publik, tantangan, dan strategi marketing sektor publik.

### Hasil Belajar

Mampu memahami urgensi marketing, marketing di sektor publik, tantangan, dan strategi marketing sektor publik

### Indikator Hasil

Mampu : (1) Menjelaskan urgensi dan relevansi marketing bagi birokrasi (2) Menjelaskan konsep umum marketing dan marketing sektor publik; (3) Mampu menjelaskan tantangan dan strategi marketing sektor publik yang efektif (kebutuhan, pemetaan lingkungan internal dan eksternal, serta pesaing).

### POKOK BAHASAN :

- Tantangan kinerja birokrasi dalam era teknologi informasi;
- Prinsip dasar marketing dan marketing sektor publik
- Strategi penerapan strategi marketing pada sektor publik

- **Apakah Marketing relevan untuk sektor publik/pemerintah ?**
- **Mengapa?**
- **Bagaimana praktiknya di instansi Anda?**



## Manfaat Penerapan Marketing di Sektor Publik

- Meningkatkan pendapatan (*increasing revenue*)
- Meningkatnya pengguna layanan (*increasing service utilization*)
- Meningkatnya pembelian atas barang yang diproduksi pemerintah
- Meningkatnya kepatuhan masyarakat terhadap hukum
- Meningkatnya kesehatan dan keamanan publik
- Meningkatkan perilaku cinta dan perlindungan terhadap lingkungan hidup
- Menurunnya biaya penyelenggaraan layanan
- Meningkatnya kepuasan masyarakat (*customer*)
- Meningkatnya dukungan masyarakat

(Kotler & Lee, 2017)

## STRATEGI MARKETING

---

# Marketing Mix

Formula unsur marketing, banyak pendapat ttg formula yang tepat

### 12 P

Product Planning, Pricing , Branding ,Channel of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding and Analysis.  
(Borden, 1984)

### 7 P

Producer, Purchaser, Products, Price, Promote, Place, dan Probing  
(Fine, 2017)

### 7 P

People, Physical, Process, Product, Price, Place, dan Promotion (Booms dan Bitner, Moorthi dan Gilmore dalam Proctor, 2007)

### 5 P

People, Product, Price, Place, dan Promotion  
(Russel, 2010)

### 4 P

Product, Price, Place, Promotion.  
(Jerome McCarthy, dalam Constantinides (2004)

*Sumber : Supriadi (2021)*

## Rencana STRATEGI MARKETING

**C**ustomer (pelajari kebutuhan, keinginan, kemampuan, preferensi, posisi, lokasi)

**P**roduct (kebutuhan atau yang dapat menyelesaikan masalah) - barang; informasi; program; layanan; regulasi; dll - lakukan branding

**P**rice (strategi agar product dapat diakses oleh customer) - segala bentuk pengorbanan tarif, waktu, psikologis

**P**lace (proses mengakses product) : dimana, bagaimana, kapan

**P**romotion (proses komunikasi persuasi) - gunakan berbagai alternatif bentuk dan media komunikasi

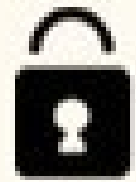
Contoh :

Strategi Marketing Mix

**4P 1C**



# CUSTOMER FOCUS



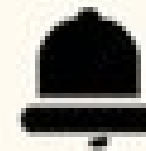
## Identifikasi

siapa yang menjadi target marketing  
atau customer-nya



## Riset

mempelajari perilakunya baik  
kondisi, posisi, kebutuhan,  
selera, maupun keinginannya



## Relasi

pemeliharaan hubungan  
(customer relation) agar  
kepercayaan (trust) customer  
dapat jaga

# Product



segala sesuatu yang bisa  
ditawarkan kepada  
pasar untuk memuaskan  
keinginan atau  
kebutuhan

(Kotler dan Keller dalam Kotler & Lee, 2007)

## Contoh Identifikasi Produk

Instansi	Produk	Misi organisasi
Dinas Lingkungan Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengolahan sampah</li> <li>Pengendalian (izin)</li> <li>Penyediaan Data/informasi</li> </ul>	Kondisi lingkungan hidup yang baik
Dinas Koperasi & UMKM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edukasi manajemen</li> <li>Fasilitasi bahan baku &amp; pemasaran</li> <li>Fasilitas Permodalan</li> </ul>	Koperasi & UMKM yang maju
Sekretariat DPRD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas kegiatan anggota DPRD</li> <li>Penataan dokumen dan arsip</li> <li>Pengelolaan anggaran</li> </ul>	Operasional DPRD Lancar
Dinas Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas layanan kesehatan</li> <li>Edukasi kesehatan</li> <li>Data Penyakit &amp; tingkat kesehatan</li> </ul>	Kualitas Kesehatan Masyarakat baik

# Level Produk

## Core Product

apa yang merupakan suatu kebutuhan yang hendak dipenuhi, keinginan yang akan dicapai, dan atau masalah yang akan terselesaikan

## Actual Product

sesuatu yang lebih konkrit dan nyata yakni berbagai aspek terkait kualitas, fitur, kemasan, gaya (model), dan desain serta nama atau brand suatu produk

## Augmented product

tambahan fitur atau layanan diluar dan melebihi harapan dari customer.



# Enam Prinsip Memilih Elemen Brand

- **Memorable**

---

seberapa mudah brand diingat,  
dibutuhkan kesederhaan

- **Meaningful**

---

membenkan informasi yang  
bermanfaat dan relevan  
(berkesuaian) dengan target  
audien

- **Likeable**

---

disukai karena memiliki estetika,  
baik bentuk dan atau kata-  
katanya

- **Transferable**

---

dapat digunakan untuk berbagai  
produk

- **Adaptable**

---

bertahan dalam menghadapi  
berbagai perubahan dimasa yang  
akan datang

- **Protectable**

---

terlindungi haknya, bukan  
sesuatu yang terlalu generik

Contoh

**Produk** dan **Branding** ?

# PRICE

- 1 apa saja bentuk-bentuk pengorbanan
- 2 potensi alternatif/ kompetisi
- 3 karakteristik "no exit choice" atas layanan publik
- 4 mempoisikan diri sebagai customer

# PLACE - (Distribusi)

DIMANA - KAPAN - BAGAIMANA

---



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>Sppecial Promotional items</i>	Pakaian, balon, topi, gantungan kunci, botol, tempat minuman, maskot, dsb.
<i>Signage &amp; 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, penyapaian 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.

# PROMOTION

## Jalur Komunikasi



# Social Marketing

*suatu pendekatan atau strategi  
untuk mengubah perilaku  
masyarakat kearah yang  
diinginkan*

*umumnya dilakukan dalam bidang kesehatan,  
pendidikan, dan lingkungan hidup*

# TAHAPAN PERUBAHAN PERILAKU



- **Pra-kontemplasi**

belum ada keinginan (maksud) untuk mengubah perilaku

- **Kontemplasi**

menyadari adanya masalah dan terpikir untuk berubah namun belum ada komitmen untuk direalisasikan

*Sumber : Proctor (2007)*

- **Persiapan**

kombinasi antara keinginan dengan perilaku dimana sudah ada rencana untuk merealisasikan

- **Bertindak (aksi)**

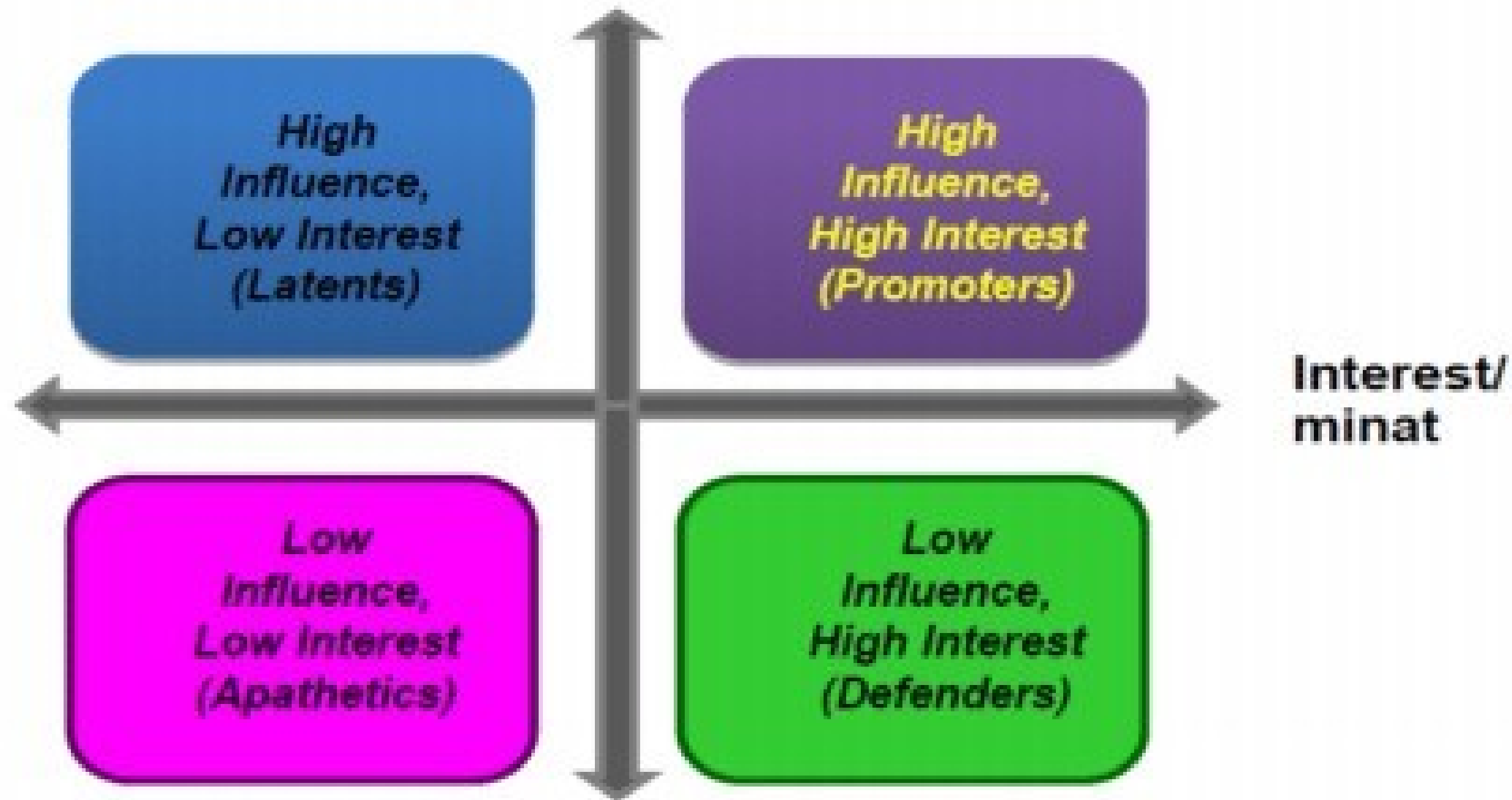
aktifitas individu mengubah perilaku, pengalaman, atau lingkungan untuk mengatasi masalah

- **Mempertahankan**

mencegah terulangnya perilaku semula dan menikmati manfaat

# PEMETAAN STAKEHOLDER

Influence/pengaruh



## Promoters – MANAGE CLOSELY



- Benar-benar bisa membuat Upaya berjalan
- Jika mendukung, maka perlu diperkuat dan dilibatkan dalam pekerjaan yang akan dinikmatinya
- Dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan diinformasikan seluruh perkembangan kegiatan.
- Jika gagasannya tidak jalan, yakinkan bahwa mereka tahu mengapa, dan mengapa alternatifnya lebih baik
- Jika menentang, maka perlu dipengaruhi untuk mendukung dengan melakukan dialog intensif.

# Latens – KEEP SATISFIED



- Bisa sangat membantu jika dapat diyakinkan akan pentingnya Upaya bagi kepentingan mereka sendiri atau untuk kebaikan yang lebih besar
- Perlu didekati dan diberi informasi, setiap kali perlu dilakukan kontak dengan mereka
- Tunjukkan bagaimana Upaya memiliki efek positif terhadap isu maupun populasi yang menjadi perhatiannya
- Perkuat interest mereka untuk memindahkan mereka menjadi promoters

## Defenders – KEEP INFORMED



k42968714 fotosearch ©

- Bisa sangat membantu jika mereka tetap mendapat informasi dan kita tidak perlu khawatir tentang keterlibatannya di masa datang
- Mereka sering memberikan waktu dan keterampilannya saat upaya perlu bertahan hidup
- Perlu dipertahankan di posisi ini agar tidak berpindah ke kuadran apathetics

## Apathetics – MONITOR/MINIMAL EFFORT



- Tidak peduli terhadap Upaya
- Menjadi *Stakeholders* karena kebetulan menjadi anggota suatu kelompok atau karena posisinya di ko-munitas
- Sebaiknya tidak mengganggu mereka, walaupun bisa diberi informasi melalui *newsletter*

# Thank You

