

MANAJEMEN STRATEGIS SEKTOR PUBLIK

**Pemanfaatan Pendekatan
Marketing**



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

Customer (pelajari kebutuhan, keinginan, kemampuan, preferensi, posisi, lokasi)

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

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

Place (proses mengakses product) : dimana, bagaimana, kapan

Promotion (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)

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 estebika,
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 & 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

- **Persiapan**

kombinasi antara keinginan dengan perilaku dimana sudah ada rencana untuk merealisasikan

- **Bertindak (aksi)**

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

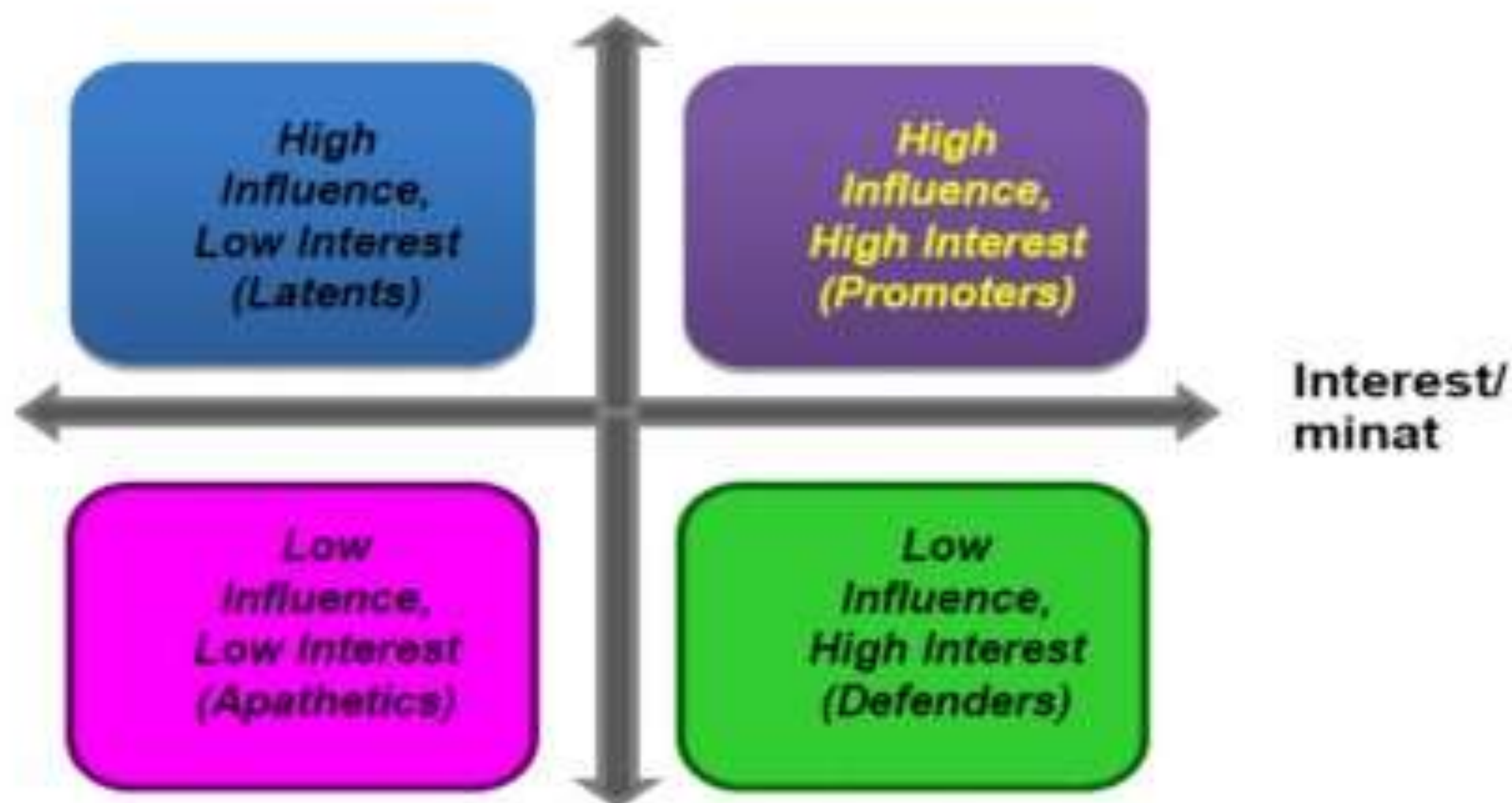
- **Mempertahankan**

mencegah terulangnya perilaku semula dan menikmati manfaat

Sumber : Proctor (2007)

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

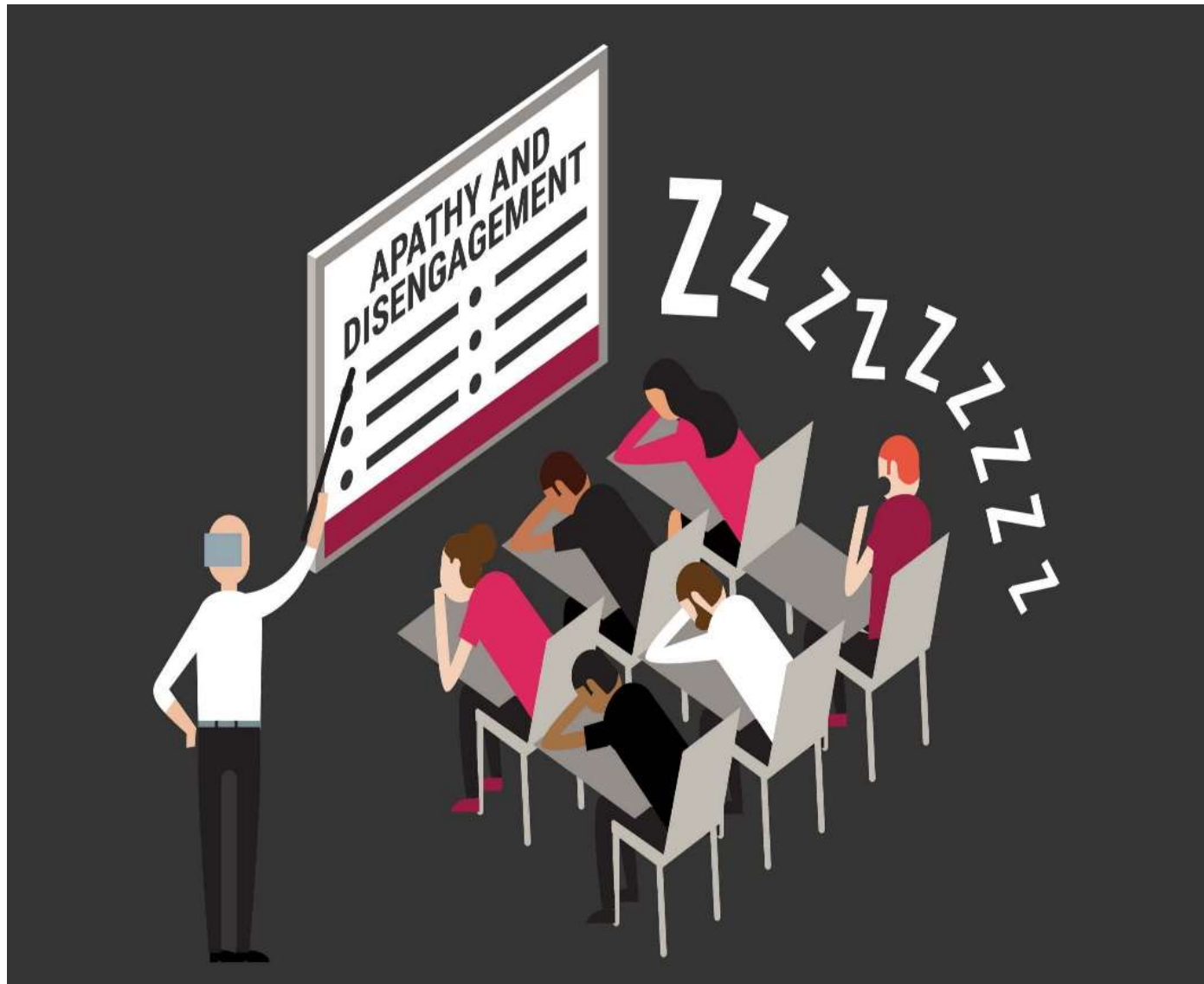
Defenders – KEEP INFORMED



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

