

MARKETING DALAM SEKTOR PUBLIK

Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si.

STIA LAN Bandung Jalan Cimandiri No. 34 – 38 Bandung

e-mail: vivi_purwanta@yahoo.com

Marketing in the Public Sector

Abstract

In the past, public sector was managed for the public issues, and private sector was focused on profit maximization. In recent times, both private and public sectors have to satisfy their stakeholders. For this purpose, marketing should be deeply considered to be applied in the public sector. In public services, it will be suitable to change the word of 'consumer' to 'stakeholder' that is more common in the area of marketing. The target audience doesn't mean 'consumers' in real, but citizens. There are so many marketing management tools applicable for the context of public sector, such as 7Ps for marketing mix, project marketing, and customer satisfaction measured (stakeholder satisfaction measured). How marketing could be applied in public sector becomes the homework of public leaders and government employees. They should, in the first place, be able to identify which types of marketing are suitable for public services.

Key words: Marketing, Public Sector, Public Agency, Stakeholders

A. PENDAHULUAN

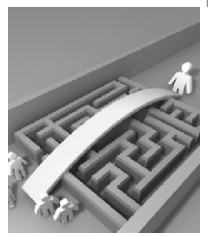
Pemerintah di negara manapun di dunia ini, tak terkecuali di Indonesia, berkewajiban memenuhi kebutuhan warga negaranya. Program dan *service* (jasa) berkualitas yang diberikan oleh pemerintah kepada publik (dalam hal ini warga negara), diharapkan akan meningkatkan kepuasan publik. Dengan meningkatkan kinerja lembaga pemerintah sebagai penyedia layanan publik, maka diharapkan *image* (citra) yang diberikan pun akan baik. Citra yang baik akan menimbulkan adanya dukungan kuat bagi eksistensi lembaga yang bersangkutan.

Sebelumnya, sektor publik dikelola untuk memecahkan isu-isu publik, sedangkan sektor swasta hanyalah fokus pada maksimisasi laba. Saat ini, baik sektor swasta maupun publik harus mampu memuaskan keinginan *stakeholders*. Oleh karena itu, marketing juga perlu diterapkan dalam sektor publik. Dasar, prinsip, dan teknik marketing dapat digunakan dalam rangka meningkatkan kinerja lembaga bahkan pejabat di sektor publik. Bagaimanakah *marketing management* dapat berperan dalam menentukan kebijakan serta memecahkan masalah dalam sektor publik, sementara di dalamnya, tujuan politik lebih mendominasi dibandingkan tujuan manfaat atau profit semata? Mari kita baca ulasan pada paragraf berikut ini.

Selama ini, marketing menjadi hal yang banyak disalahpahami oleh orang-orang di sektor publik. Bagaimanakah pelayan publik (dalam hal ini pegawai negeri sipil) mendefinisikan marketing? Mereka pasti menjawab 'iklan', atau jika tidak,

mereka akan menjawab 'penjualan'. Harus diketahui bahwa marketing tidaklah hanya sama dengan iklan (*advertising*) atau penjualan. Ini melibatkan pendekatan konsumen (dalam hal ini warga negara), di mana lembaga publik membantu menampung keluhan mereka kemudian mengatasinya, yang pada akhirnya berarti meningkatkan kinerja lembaga tersebut. Ini juga berlaku bagi para pejabat publik, tak terkecuali di Indonesia, baik pusat maupun daerah. Tidak hanya menampung keluhan warga masyarakat yang telah memilihnya menjadi pemimpin, namun juga harus mencari solusi dan terobosan-terobosan baru dalam rangka memakmurkan warganya. Sebagai contoh pejabat publik yang sukses di mata publik adalah Fadel Muhammad, gubernur Gorontalo. Fadel Muhammad adalah seorang gubernur yang berlatar belakang pengusaha. Dengan jiwa *entrepreneurship*nya, dia berhasil memimpin daerahnya dengan mengembangkan sektor agribisnis terutama jagung sebagai unggulan Gorontalo, yang pada akhirnya menjadi icon pembangunan di Indonesia bagian timur. Fadel berhasil memasarkan daerahnya di mata para investor asing, sehingga investasi dalam skala besar bergulir masuk, dan Gorontalo pun menjadi model pembangunan pertanian yang ideal di Indonesia. Hal seperti ini pulalah yang dilakukan walikota Solo, Joko Widodo; walikota Jogja, Herry Zudianto; bupati Lamongan, Masfuk; walikota Sawahlunto, Amran Nur; gubernur Sulawesi Utara, Sinyo Harry Sarundayang; walikota Tarakan, Jusuf Serang Kasim; bupati Sragen,





Untung Sarono Wiyono Sukarno; bupati Badung, Anak Agung Gedhe Agung; dan sederet pemimpin daerah yang sukses lainnya. Mereka adalah penerima *Regional Trade, Tourism, and Investment Award* (RTTI Award), yang diselenggarakan oleh DPD RI, bekerja sama dengan MarkPlus dan Indonesian Marketing Association. Penghargaan ini lebih ditekankan pada marketingnya, dan bukan pada otonomi. Para pemimpin daerah tersebut dianggap memiliki visi dan misi yang tepat, dan menerapkan paradigma pembangunan baru yang pro bisnis serta memiliki sikap *entrepreneurship*. Konsep marketing mereka terapkan dengan tepat. Mereka berhasil membangun dan memakmurkan daerahnya, sehingga dicintai warganya. Seperti yang diungkapkan Yuswohadi, seorang pakar marketing dari Markplus, dalam Supranto dan Limakrisna (2011), prestasi para pejabat publik tersebut menyadarkan bahwa seorang pemimpin daerah baik itu gubernur, walikota, ataupun bupati, seharusnya mampu menjadi 'marketer' (pemasar). Tepatnya, mereka harus mampu menjadi 'place marketer' yang hebat. Mereka harus piawai mencari peluang, cerdas dalam membangun brand (merek) daerah masing-masing, dan jago dalam mengembangkan tiga hal utama dari marketing yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Jadi, mereka pun tidak kalah dari para marketer di dunia bisnis/ sektor swasta. Dalam hal ini, marketing merupakan *platform* terbaik bagi pelayanan publik dalam rangka memenuhi kebutuhan warga negara, karena inti dari marketing adalah menghasilkan *outcome* yang *target market* mau, siapapun *target market* itu. Oleh karena itu, tulisan ini disusun untuk memaparkan pentingnya penerapan marketing dalam sektor publik, yang dimulai dari pemaparan mengenai konsep marketing.

B. KONSEP MARKETING

Banyak orang berpikiran bahwa marketing hanyalah berupa iklan dan atau menjual barang dan jasa semata, meskipun sebenarnya, dalam banyak literatur marketing, argumen ini hanyalah merupakan dua dari banyak aktivitas marketing dari sebuah organisasi. Aktivitas marketing adalah yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai *target market*, dan juga yang terkait dengan memuaskan konsumen, paling tidak haruslah sebaik yang dilakukan pesaingnya. Seperti yang didefinisikan oleh Boone dan Kotler (2007), marketing adalah proses merencanakan dan menentukan konsep, memberikan/menentukan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, jasa, organisasi, dan bahkan

membentuk dan mempertahankan hubungan yang nantinya akan memuaskan/mewujudkan tujuan individu maupun organisasi.

Marketing merupakan proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memuaskan keinginan konsumen dengan menguntungkan. Marketing berbicara mengenai identifikasi dari kebutuhan-kebutuhan manusia, atau definisi singkatnya "*meeting need profitably*". Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan marketing sebagai fungsi organisasional, dan merupakan sekelompok proses membentuk, berkomunikasi, memberikan *values*, serta mengelola hubungan dengan konsumen melalui cara yang bermanfaat bagi organisasi dan *stakeholders*. Menurut Graff (2005), marketing mengandung tindakan yang diambil untuk mendapatkan respon dari *target audience* terhadap beberapa produk jasa, ide, ataupun bentuk-bentuk lainnya. Prinsip marketing haruslah ditransferkan baik dalam hal ide, manusia, maupun organisasi, termasuk organisasi non-bisnis. Menerapkan marketing dalam mengelola organisasi non-bisnis, bukanlah dititikberatkan pada apakah fokusnya profit ataukah bukan, sehingga bila fokusnya bukan profit, tidak akan ada kata 'menghindari marketing'. Pilihannya di sini adalah apakah marketing dilaksanakan dengan baik ataukah tidak.

Lebih dari tiga puluh tahun lalu, Kotler dan Levy (1969) mengemukakan bahwa marketing merupakan aktivitas sosial yang meresap, artinya semua organisasi menaruh perhatian pada produk-produk mereka, dalam/dari kacamata konsumen, dan terus mencari cara untuk mempertahankan penerimaan konsumen pada produk mereka. Inti dari konsep marketing sebenarnya adalah produk, pasar, dan transaksi. Seperti yang diungkapkan McGuire (2002), *marketing management* didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol program untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan transaksi yang bermanfaat dengan pembeli yang menjadi *target*, dalam rangka mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Dalam konsep generiknya, Kotler berpendapat bahwa marketing diaplikasikan secara luas pada seluruh transaksi antara sebuah organisasi dengan seluruh 'publiknya'. Konsep generik marketing ini merupakan aplikasi *universal* dari prinsip marketing. Konsep marketing telah diterapkan secara luas dalam pelayanan publik sebagai konsep komersial yang relevan untuk organisasi sektor publik, kaitannya dengan pelayanan publik (Laing, 2003). Hanya saja, dalam pelayanan publik, lebih tepat untuk mengganti kata

'konsumen' dengan 'stakeholder' yang berarti 'yang berkepentingan' dalam setiap peran dan lingkup marketing. Hal ini dikarenakan, *target audience* yang dimaksud bukanlah konsumen dalam arti sebenarnya, namun merupakan warga negara (*citizen*). Sehingga, definisi marketing adalah proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan *stakeholders*, serta memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Sebagai ilustrasi di sini, kesehatan, pendidikan, dan layanan panti sosial merupakan suatu produk. Sedangkan pasien, murid/siswa, dan orang-orang/anak-anak terlantar merupakan *stakeholders*.

C. MARKETING DALAM SEKTOR SWASTA DAN SEKTOR PUBLIK

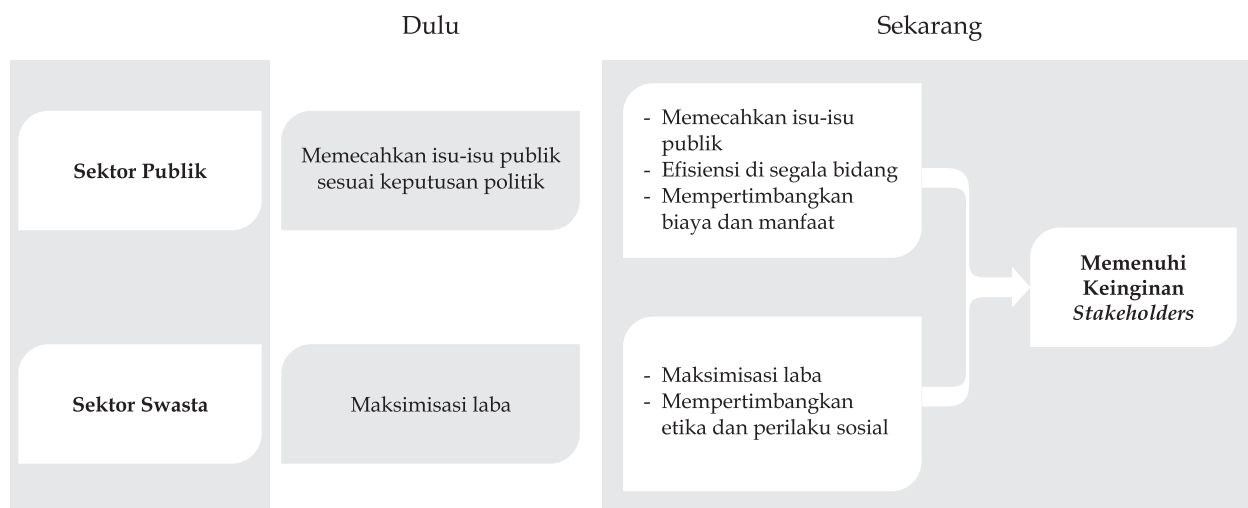
Kotler mengemukakan bahwa pasar dalam sektor publik selalu mencoba mengemukakan beberapa respon yang mungkin lebih dari sekedar 'buying' atau 'trading' barang dan jasa. Sebagai contoh, seorang kandidat dari suatu partai politik menginginkan dukungan suara yang banyak bagi dirinya, sedangkan suatu kelompok sosial tertentu dalam masyarakat menghendaki adanya penerimaan pemerintah/masyarakat terhadap ide yang telah mereka ajukan. Maka dalam hal ini, marketing dapat berperan dalam mendapatkan respon dari *target audience*. Respon di sini adalah lebih dari sekedar 'buying' atau 'trading'.

Saat ini, semua aktivitas dalam sektor publik maupun swasta diambil untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan *stakeholders* melalui penawaran produk maupun jasa yang memberikan value serta kepuasan baik

dari segi biaya, manfaat, etika, maupun perilaku sosial. Ini pulalah yang harus dilakukan para politisi maupun pegawai negeri sipil sebagai pelayan publik dalam rangka memuaskan *stakeholders*. Sebagai contoh sederhana, dalam fasilitas publik, himbauan 'dilarang merokok' mungkin merugikan dan mengecewakan para perokok dalam jangka pendek, namun memberikan manfaat bagi mereka dalam jangka panjangnya, dan bahkan memberikan kepuasan bagi pengguna fasilitas lainnya. Gambar 1 menjelaskan tentang perbedaan sektor swasta dan sektor publik, dahulu dan sekarang.

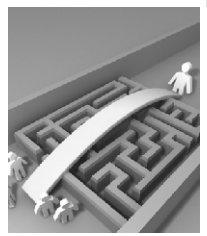
Sektor publik adalah semua organisasi/ lembaga serta aktivitas, di mana dengan satu atau beberapa cara lain, didanai oleh uang rakyat (Derbyshire, 1987), sehingga marketing dalam sektor publik merupakan marketing pada sektor non-profit. Dalam sektor ini, tidak ada bentuk persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, seperti bentuk monopoli. Namun demikian, bermonopoli tidaklah berarti tidak membutuhkan marketing. Dalam kasus sektor publik, pendapat satu *stakeholder* tentang kinerja suatu lembaga publik, tidak sedemikian mudahnya mempengaruhi pendapat *stakeholder* yang lain, seperti yang terjadi di sektor swasta. Sehingga, dalam konteks ini, marketing dapat berperan untuk mewujudkan/ memuaskan kebutuhan *stakeholders* yang berbeda-beda dan bahkan dapat memecahkan adanya konflik.

Banyak organisasi/ lembaga sektor publik lebih fokus untuk menyediakan jasa ketimbang produk. Konsekuensinya, jasa membutuhkan pemahaman serta usaha pemasaran secara khusus. Sehingga, digunakanlah konsep dan



Gambar 1.
Sektor Swasta dan Sektor Publik, Dahulu dan Sekarang
Berdasarkan sumber yang diolah: Graff, 2005





teknik marketing dengan beberapa aspek pelayanan publik, terkait dengan ide promosi, dan seringkali disebut sebagai *social marketing*. Kotler dan Zaltman mengemukakan bahwa *social marketing* adalah desain, implementasi, dan kontrol program dengan tujuan mempengaruhi penerimaan ide sosial, dengan mempertimbangkan produk, perencanaan, pemberian harga, komunikasi, distribusi, dan riset marketing. Baik sektor publik maupun swasta, sekarang ini cenderung menggunakan konsep *societal marketing*. *Social marketing* adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik marketing untuk mempengaruhi *target audience* untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau merupakan sekelompok perilaku yang bermanfaat bagi individual, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. *Social marketing* bermaksud membawa tujuan perilaku yang spesifik dan relevan dengan produk sosial, sebagai contoh, mencegah perilaku anti sosial, seperti perusakan atau penyalahgunaan obat-obatan terlarang dalam suatu komunitas. Beberapa contoh manfaat dari *social marketing* yaitu, (1) dalam bidang kesehatan misalnya sosialisasi untuk menekan bertambahnya jumlah penderita stroke dan mencegah kematian ibu dan bayi, (2) dalam mencegah cedera atau hal-hal yang tidak diinginkan misalnya sosialisasi penggunaan helm ketika berkendara, dan mengurangi kecelakaan kerja, (3) dalam hal menjaga lingkungan misalnya, meningkatkan persediaan serta menjaga kualitas air bersih, dan (4) menjaga hubungan sosial misalnya dengan berkorban pada 'Idul Adha atau memberikan suara dalam pilkada. Kemudian, ada dua belas prinsip yang harus dipegang marketer dalam *social marketing* yaitu (Kotler dan Lee, 2007):

- mengambil manfaat dari contoh-contoh promosi yang sukses
- memulai dengan target market yang paling siap
- promosikan berbagai macam kelebihan sekaligus
- identifikasi dan atasi hambatan yang ada
- ungkapkan manfaat-manfaat yang akan didapat nantinya, di awal
- ungkapkan mengenai *price* yang bersaing
- ungkapkan mengenai produk atau jasa yang mengiringinya
- ungkapkan insentif yang mungkin didapat
- sampaikan semua dengan ramah bahkan diiringi humor
- gunakan media untuk keputusan akhir
- bangun komitmen

- gunakan ungkapan meminta untuk keberlanjutannya

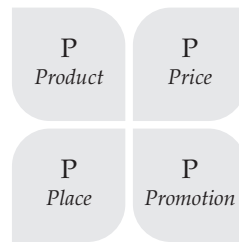
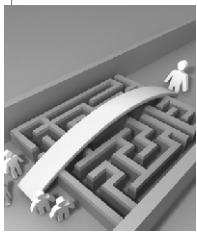
Marketing adalah tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembuat kebijakan publik harus melakukan hal yang sama terhadap stakeholders. Teori perilaku organisasi melihat keputusan dan kebijakan sebagai hasil kerjasama dari orang-orang yang mengungkapkan ide dan harapan mereka. *Outcome* mungkin saja berkaitan dengan *power* yang dimiliki kelompok-kelompok *stakeholder*, atau kerjasama antar sub kelompok. Apapun keputusan yang diambil, atau kebijakan apapun yang diterapkan, akan banyak kelompok yang puas ataupun tidak puas dengan *outcome* interaksi yang telah diterapkan, dan dengan apa yang dihasilkan dari kebijakan atau keputusan yang bersangkutan. Marketing di sini memiliki dua peran, (1) untuk membantu mempromosikan *outcome* yang paling memuaskan yang telah dicapai, dan (2) untuk membujuk *stakeholders* ikut berperan serta dalam rangka mencapai *outcome*.

D. ALAT-ALAT MARKETING YANG DAPAT DIGUNAKAN DALAM SEKTOR PUBLIK

Penggunaan marketing management dalam pembuatan keputusan adalah penting ketika data kuantitatif digunakan dalam isu kebijakan publik. Baik pemerintah lokal maupun nasional berperan dalam tersedianya data yang dibutuhkan untuk proses sistematis dan objektif dalam pembuatan kebijakan publik. Masalahnya adalah banyak pembuat kebijakan publik, dalam konteks teori kebijakan publik, tidak melakukan pembuatan keputusan yang relevan sesuai kebutuhan. Oleh karenanya, sebenarnya banyak alat marketing management yang potensial dapat digunakan dalam konteks kebijakan publik, antara lain dikenal dengan 7Ps dari marketing mix. Seperti kita tahu, konsep dasar dari marketing mix adalah 4Ps (Kotler dan Lee, 2007), yaitu:

1. *Product*

Produk bisa saja *tangible* (berwujud) atau *intangible* (tidak berwujud), karena definisinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, di mana di dalamnya termasuk *physical goods* (barang-barang seperti pasta gigi, sampo, dan sebagainya, yang ditawarkan karena kegunaannya); *programs* (seperti workshop); *services/jasa* (seperti transportasi publik); *experiences* (seperti tour dan studi banding); *events* (seperti hari kemerdekaan dan hari jadi kota); *people* (seperti dewan perwakilan partai dan



Gambar 2. 4P dari Marketing Mix

dewan perwakilan daerah), *places* (seperti taman rekreasi dan taman pintar); *organizations* (seperti sekolah dan universitas); *information* (seperti web sites dan surat kabar); serta *ideas* (seperti konservasi hutan dan air tanah). Dalam membangun produk, di dalamnya melibatkan kualitas, desain, bentuk, pilihan, ukuran, merek, dan kemasan.

2. Price

Sebagian besar dari anda pasti berpikir bahwa price (harga) hanyalah terkait dengan sejumlah uang yang dibayarkan untuk jasa yang diterima. Padahal itu termasuk sejumlah nilai yang muncul dalam proses transaksi. Waktu, usaha, serta dampak psikologis adalah yang mungkin stakeholders bayar, namun tidak dalam bentuk uang. Sebagai contoh, apabila dalam berkendara tidak menggunakan sabuk pengaman, helm pengaman, atau tidak menyalakan lampu sorot, stakeholders (dalam hal ini pengendara) akan mengalami dampak psikologis jika terjadi kecelakaan di jalan raya. Untuk organisasi yang berbasis profit, menentukan harga berarti menentukan profit. Namun bagi lembaga publik, ini terkait dengan apakah lembaga yang bersangkutan akan memperoleh subsidi penuh ataukah tidak dari pemerintah dalam melayani publik.

3. Place

Ini terkait dengan di mana, kapan, dan bagaimana stakeholders mendapatkan jasa yang ditawarkan, dan apakah pengalaman tentang jasa tersebut menyenangkan. Istilah umumnya kita kenal dengan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan alat untuk membantu menyalurkan jasa dari lembaga publik kepada stakeholders. Baik itu bank, perpustakaan daerah, jasa pendidikan, rumah sakit, ataupun lembaga publik lainnya, tergantung pada satu hal ini dalam menciptakan kepuasan pelayanan publik.

4. Promotion

Promosi seringkali digambarkan sebagai komunikasi persuasif dari suatu organisasi yang

di dalamnya termasuk advertising (seperti iklan menaati peraturan lalu lintas pada papan reklame besar di pinggir jalan), *personal selling* (menawarkan program master langsung pada mahasiswa lulusan sarjana), *sales promotion* (spanduk-spanduk di pinggir jalan untuk mengajak ber-KB), *public relation* (berita/kabar/cerita mengenai sepak terjang suatu lembaga publik atau pejabat publik di surat kabar), dan *direct marketing* (mengirim surat melalui pos langsung pada calon mahasiswa untuk mendaftar dan mengikuti kuliah di suatu perguruan tinggi).

Kemudian, dari 4Ps itu ditambahkan *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga menjadi 7Ps. Masing-masing elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, dan semuanya dinamis. Elemen-elemen tersebut berfungsi memfasilitasi tujuan organisasi. Berikut adalah tabel 7Ps marketing mix.

Alat marketing lain yang dapat digunakan dalam pelayanan publik adalah project marketing. Menurut prinsip marketing, *project marketing* memiliki format spesifik untuk empat fungsi berikut (Grigorescu, 2007):

1. Investigasi pasar untuk kebutuhan proyek.
Implementasi fungsi ini berperan untuk mendapatkan informasi tentang pasar potensial dan pasar yang ada, penyuplai keuangan baik lokal maupun internasional, motivasi, perilaku, kompetisi, komponen lingkungan terkait dengan pasar, serta tujuan stratejik baik nasional maupun internasional.
2. Hubungan kedinamisan organisasi dengan lingkungan sosial ekonomi.
Fungsi ini mencerminkan visi baru marketing, tentang hubungan lingkungan dengan organisasi berdasarkan aktivitas, dan harus terhubung sepanjang waktu dengan permintaan lingkungan. Tindakan yang dapat dilakukan di sini adalah termasuk memperbaharui dan memobilisasi sumber daya, yang dapat dipergunakan untuk menilai kesempatan dan juga mempengaruhi lingkungan yang ada. Promosi manajemen proyek memungkinkan adanya





Tabel 1. 7Ps dalam Marketing Mix

<i>People</i>	<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Process</i>	<i>Price</i>
semua yang terlibat dalam pemberian jasa	kualitas, bentuk, desain, merek, kemasan, jasa	daftar harga, diskon, kredit	iklan, penjualan, publikasi, public relation	informasi dalam leaflet, fasilitas kinerja dan komunikasi jasa	sistem input dan output (contoh: informasi dan orang-orang dalam organisasi), mekanisme pemberian barang dan jasa, kebijakan dan prosedur	saluran distribusi, lokasi, kenyamanan, ketersediaan
Stakeholders	The services	Financial management	Vision, values, culture	Prospectus	Surveys	The organization
	bentuk, lokasi, desain, merek	tender, kontrak	pemberian merek, desain literatur, leaflet	website, surat pemberitahuan, fasilitas yang dimiliki organisasi	evaluasi survei, prosedur komplain, manajemen kualitas, konsultasi, investor masuk, kebijakan yang transparan	situasi

Berdasarkan sumber yang diolah

pengembangan dan fokus dalam hubungan antara tujuan dan hasil.

3. Memuaskan jika permintaan (*demand*) tinggi. Ini dapat memiliki format yang berbeda dalam hal kebutuhan konsumsi, struktural, dan perubahan institusional, juga kebutuhan informasi dan *socio-cultural*. Fungsi ini menghendaki bahwa implementasi proyek haruslah merujuk pada hasil yang diharapkan.
4. Memaksimalkan efisiensi ekonomi. Fungsi ini memiliki peran dalam mobilisasi sumber daya. Optimalisasi struktur tergantung dengan tujuan organisasi untuk proses, dengan motivasional di dalam rentang proyek.

Meskipun bergerak di dalam sektor publik, lembaga pemerintah perlu juga suatu pengembangan. Salah satu caranya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memuaskan publik. Pengukuran tingkat kepuasan *stakeholders* merupakan salah satu alat marketing terbaik yang lembaga publik dapat adopsi, dan biasanya dilakukan melalui survei secara periodik. Melalui hasil survei ini, para

pelayan publik dapat mengetahui bagaimana *stakeholders* (dalam hal ini warga negara) memandang jasa yang telah diberikan, serta bagaimana pengalaman yang mereka rasakan terhadap jasa yang telah mereka dapat. Berikut adalah beberapa manfaat dengan meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan yang diberikan:

1. Meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan dapat meningkatkan pendapatan lembaga.
2. Meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan dapat meningkatkan *budget* di masa depan.
3. Meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan dapat meningkatkan kinerja.

Kebanyakan lembaga pemerintah mengembangkan indikator pengukuran kinerja untuk membantu menetapkan prioritas ke depannya. Nah, usaha peningkatan kepuasan



pelayanan ini dikembangkan, untuk mengetahui apakah dapat berdampak positif terhadap kinerja.

Sedangkan menurut Kotler dan Lee dalam 'A Roadmap for Improved Performance', untuk meningkatkan kepuasan publik terhadap pelayanan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Mendukung para karyawan/pegawai untuk memberikan pelayanan terbaik pada *stakeholders*. Selain itu, program pelatihan dan dukungan penuh dapat meningkatkan kinerja. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan bagi lembaga sektor publik dalam hal pelayanan antara lain:

- *Hire the smile. Train the skill.*
Dalam pelayanan, terutama di garda depan, pekerjaan orang-orang ramah, kemudian didik mereka. Seperti ungkapan Nordstrom dalam Kotler (2007), '*we can hire nice people and teach them to sell, but we can't hire sales people and teach them to be nice*'.
- *Lead by example.*
Berikan contoh yang baik pada karyawan.
- *Empower employees to act like entrepreneurs to satisfy the customer*
Tidak lupa untuk melatih karyawan bertindak layaknya seorang *entrepreneur*, dalam rangka memberikan kepuasan bagi *stakeholders*.
- *Celebrate heroic acts*
Hal ini sederhana, namun sangatlah penting. Berikan penghargaan pada karyawan yang memiliki kinerja memuaskan dalam memberikan pelayanan.

2. Pastikan bahwa sistem dan infrastruktur mendukung pelayanan yang dilakukan. Banyak yang yakin bahwa sistem yang berfungsi dengan baik merupakan kunci dari pelayanan terhadap *stakeholders*, dan bahwa ketika sesuatu berjalan tidak semestinya, maka biasa dikatakan bahwa ada masalah dengan sistemnya, bukan kesalahan manusia (*human error*). Peran dari marketing di sini adalah untuk membantu mengetahui level kepuasan dan membantu prosedur yang harus dilalui dalam rangka pengembangan potensial.

3. Meningkatkan *customer relationship management (CRM) systems*. Setelah semua hambatan diatasi, sistem CRM mungkin dirasa lebih cocok untuk meningkatkan kepuasan *stakeholders*. Sistem CRM di sini memungkinkan lembaga untuk mengakses dan memonitor informasi mengenai *stakeholders*. Termasuk di dalamnya adalah operasional, komponen analitis untuk

menangkap data-data *stakeholders* melalui berbagai kontak dengan mereka.

4. Manfaatkan *Total Quality Management*. Dalam hal ini, *stakeholder*lah yang menentukan kualitas, dan ini dicapai melalui pengembangan yang terus menerus.
5. Teruslah gali harapan dan kepuasan akan pelayanan yang diberikan. Salah satu peran penting marketing adalah meningkatkan kepuasan untuk mendapatkan *feedback*.

E. TIPE MARKETING YANG DAPAT DITERAPKAN DALAM SEKTOR PUBLIK

Salah satu hambatan untuk menerapkan marketing pada lembaga-lembaga di sektor publik adalah kurangnya pemahaman terhadap tipe-tipe marketing yang mana yang dapat diterapkan pada lembaga-lembaga publik. Serrat (2010) mengemukakan bahwa ada empat tipe utama marketing yang perlu diketahui, yaitu:

- **Marketing produk dan jasa**
Dengan memahami empat elemen *marketing mix*, maka strategi marketing dapat diterapkan secara sempurna.
- **Social Marketing**
Merupakan desain, implementasi, dan kontrol program dengan tujuan mempengaruhi penerimaan ide sosial, dengan mempertimbangkan produk, perencanaan, pemberian harga, komunikasi, distribusi, dan riset marketing.
- **Policy Marketing**
Merupakan sejenis kampanye terhadap kelompok masyarakat tertentu untuk menerima kebijakan yang telah ditetapkan.
- **Demarketing**
Kampanye terhadap kelompok masyarakat tertentu untuk tidak lagi menggunakan kebijakan yang pada masa lalu telah dikeluarkan.

Selain mengetahui empat tipe utama marketing tersebut, lembaga-lembaga publik dapat menerapkan empat tipe marketing berikutnya. Pertama, *marketisasi* yang berarti bahwa beberapa aspek dalam aktivitas sektor publik menjadi sama dengan *commercial marketing* dalam sektor swasta, dengan tujuan menaikkan standar kualitas pelayanan. Kedua, semua lembaga publik menggunakan marketing untuk mempromosikan kepentingan masing-masing. Telah dikemukakan oleh pakar marketing bahwa banyak organisasi di sektor publik menggunakan marketing untuk mengamankan eksistensi





mereka dengan adanya dukungan masyarakat. Ketiga, dalam hal kekuasaan lokal, marketing digunakan untuk mempromosikan daerah di dalam wilayah kerja/kekuasaan lembaga publik yang bersangkutan, sebagai contoh adalah *city marketing*. *City marketing* ini pula yang telah dilakukan oleh walikota Solo, walikota Jogja, walikota Sawahlunto, walikota Tarakan, walikota Banjar, dan walikota Bogor (RTTI Award dalam Supranto dan Limakrisna, 2011). Terakhir, yaitu keempat, marketing mungkin menjadi instrumen dalam mempromosikan tujuan politik.

Proses kebijakan sangat mengandalkan respon dari *stakeholders*. Persaingan terjadi antar penyedia jasa untuk mendapatkan dana publik atau sumber budget. Akses ke pelayanan publik masih dikendalikan oleh pertimbangan politik. Klien di sini merupakan warga negara dengan hak-haknya untuk mampu mengontrol akuntabilitas, lebih dari sekedar konsumen.

Bila dalam sektor swasta biasa dilakukan pendekatan konsumen, maka ada beberapa batasan dalam sektor publik untuk melakukan hal yang serupa, antara lain:

- adanya legislatif
- filosofi politik
- kurangnya sumber daya fisik
- kurangnya sumber daya finansial

Batasan lainnya adalah berkaitan dengan dasar konsep marketing. Bila dalam sektor swasta ada istilah bahwa “konsumen selalu benar”, tidak dalam sektor publik. Sektor publik tidak tergantung pada individu-individu untuk bertahan, namun bisa ada karena undang-undang, kebijakan pemerintah, dan sebagainya. Meskipun demikian, sektor publik memiliki *stakeholders*. Menghendaki ataupun tidak, lembaga/organisasi sektor publik tetap menyediakan jasa bagi *stakeholders*.

Perspektif marketing dapat membantu lembaga untuk memonitor dan mengelola transaksi yang terjadi, yang telah ditetapkan oleh lembaga, apakah akan mencapai kepuasan yang diharapkan. Sangatlah perlu untuk menyadari betapa pentingnya merelevansi dan mencocokkan konsep marketing yang dibangun dalam seting sektor swasta, diterapkan ke dalam pelayanan publik. Berikut adalah beberapa konsep yang dapat diadopsi oleh sektor publik dari sektor swasta:

- ▶ *total quality management*
- ▶ *customer-driven strategy*
- ▶ *selfmanaging teams*
- ▶ *flat organization*
- ▶ *visionary leadership*
- ▶ *re-engineering*

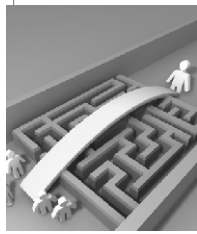
- ▶ *performance metrics and appraisal*
- ▶ *incentive systems dan pay for performance*
- ▶ *cost/benefit dan cost/effectiveness analysis*
- ▶ *outsourcing*
- ▶ *e-government dan e-information*
- ▶ *learning organizations*
- ▶ *lean production*

F. PENGEMBANGAN PERENCANAAN MARKETING

Mengembangkan sebuah perencanaan marketing membutuhkan proses yang sistematis, yang dimulai dengan menganalisis situasi dan lingkungan yang ada, kemudian bergerak mewujudkan tujuan marketing, mengidentifikasi target audiences, menetapkan posisi yang diinginkan, mendesain *strategic marketing mix* (4Ps), dan kemudian mengemasnya dengan mengembangkan evaluasi, budget, dan implementasi perencanaan. Kadangkala perencanaan dibuat untuk program, produk-produk, tempat, atau jasa-jasa tertentu dalam suatu lembaga, untuk pasar dengan geografi tertentu, atau segmen populasi tertentu. Seringkali, perencanaan dibuat untuk lembaga tertentu. Perencanaan seringkali dikembangkan untuk satu sampai tiga periode, dengan diperbaharui tiap tahunnya.

Siapa yang seharusnya mengembangkan perencanaan marketing? Secara idealnya, adalah orang yang memimpin dengan membuat sebuah tim, dan jika relevan, bisa saja partner dari luar organisasi, yang dapat menyediakan input berharga terkait perspektif *stakeholders* yang kita perlukan untuk implementasi. Kelsey (2011) mengemukakan bahwa proses perencanaan marketing merupakan sebuah alat perencanaan efektif yang membantu tidak hanya untuk kalangan bisnis, namun juga pemerintah, melalui lembaga publiknya. Beberapa keahlian khusus mungkin diperlukan, seperti halnya menyiapkan analisis SWOT.

Strategi menghubungkan aktivitas-aktivitas kepada tujuan, dan *strategic marketing* menghubungkan aktivitas-aktivitas kepada *business* dan *corporate strategy*. Keunggulan kompetitif merupakan dasar teori dari *strategic marketing*. Strategi marketing berkaitan erat dengan *positioning*. STP mencerminkan tiga elemen strategi marketing yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar dan diferensiasi produk merupakan dasar analitis dari STP. Prinsip intinya adalah *positioning* (menempatkan) barang/jasa pada manfaat ataupun valuenya, kepada *target market*. *Target market* di sini merupakan sekelompok *stakeholder*



dengan permintaan sama. Tiga strategi marketing yang dapat diterapkan (McGuire, 2002):

1. Strategi pertama adalah *client responsiveness* di mana merupakan kompetisi antar penyedia layanan jasa untuk melayani *stakeholders*.
2. Strategi kedua adalah memberikan alokasi *budget* langsung kepada standar pelayanan dan indikator kinerja, termasuk kualitas.
3. Strategi ketiga adalah teknik marketing yang akan memberikan keberanian pada *stakeholders* untuk berkonsultasi, atau menyampaikan keluhan.

Dalam rangka menerapkan fungsi marketing untuk lembaga publik, ada tiga tantangan ke depan yang perlu dihadapi, yaitu:

1. Pengembangan fungsi marketing dalam lembaga publik dengan tujuan membantu membentuk perilaku yang strategik, dengan implikasi kontribusi pada kebijakan.
2. Penempatan marketing dalam lembaga publik dengan tujuan mempengaruhi positioning untuk tujuan strategis.
3. Banyak argumen tradisional yang bertentangan dengan fungsi marketing dalam lembaga publik, berasumsi bahwa hubungan lembaga publik dengan warga negara/masyarakat/rakyat/penerima jasa berbeda dengan hubungan antara organisasi di sektor swasta dengan '*sovereign consumer*' (konsumen yang berdaulat).

Kotler dalam Osborne (2007) mengemukakan bahwa penerapan fungsi marketing dalam lembaga publik hanya mungkin terjadi dengan lima syarat:

- Paling tidak ada dua hal (barang/jasa) yang dipertukarkan.
- Masing-masing hal (barang/jasa) memiliki nilai tersendiri untuk dipertukarkan dengan yang lain.
- Masing-masing hal (barang/jasa) memiliki kemampuan dalam hal komunikasi dan *delivery*.
- Masing-masing hal (barang/jasa) bebas untuk menerima atau menolak pertukaran/transaksi.
- Masing-masing hal (barang/jasa) menginginkan *deal* (setuju atas transaksi) dengan hal (barang/jasa) yang lain.

Lima kondisi ini menjadi tantangan bagi penerapan marketing untuk banyak konteks pelayanan publik, dan peran pemerintah di sini antara lain, (1) menjelaskan prinsip-prinsip operasi seperti apakah yang akan digunakan, (2)

menunjukkan pada publik, manakah pelayanan publik yang kritis bagi warga negara, misalnya saja militer, dan (3) menyediakan jasa, di mana sektor swasta maupun sektor non-profit selain pemerintah tidak akan menghandlenya.

G. PENUTUP

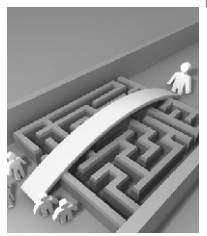
Banyak hal dari marketing dapat diterapkan dalam sektor publik. Namun, dalam pelayanan publik, lebih tepat untuk mengganti kata 'konsumen' dengan '*stakeholder*' yang berarti 'yang berkepentingan' dalam setiap peran dan lingkup marketing. Hal ini dikarenakan, target audience yang dimaksud bukanlah konsumen dalam arti sebenarnya, namun merupakan warga negara (*citizen*). Sehingga, definisi marketing adalah proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan *stakeholders*, serta memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi.

Beberapa alat marketing yang dapat digunakan dalam sektor publik antara lain 7Ps dari *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Kemudian, ada *project marketing* dan pengukuran kepuasan pelayanan publik. Saat ini, semua aktivitas dalam sektor publik maupun swasta diambil untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan *stakeholders* melalui penawaran produk maupun jasa yang memberikan value serta kepuasan baik dari segi biaya, manfaat, etika, maupun perilaku sosial. Oleh karena itu, saat ini, pelayan publik harus benar-benar mampu memuaskan keinginan para *stakeholder*. Untuk itu, hambatan penerapan marketing dalam sektor publik dapat dikurangi antara lain, para pelayan publik harus memahami tipe marketing mana yang mungkin diterapkan.

REFERENSI

- Derbyshire, J. Denis. (1987). *The Business of Government*. Edinburgh, Great Britain: W & R Chambers Ltd.
- Graff, Jens. (2005). *Use of Marketing Management Decision Tools in Public Policy Decisions*. Paper. Sweden: Umea University.
- Grigorescu, Adriana. (2007). *Marketing of Public and Business Affairs Subsystems of Socio-Economic Environment*. Paper. Bucharest, Romania: National School of Political Studies and Public Administration.
- _____. *Marketing in The Public Sector*.
- Kelsey, Craig. (2011). *Marketing Plans in Public Service Agencies*. Premier Thoughts. Business Education Center: The CSUB Business Blog.





- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. Pearson International Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., dan Nancy Lee. (2007). *Marketing in The Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Publishing. New Jersey: Upper Saddle River.
- Laing, Angus. (2003). *Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services*. Sage Publication, p427-445.
- McGuire, Linda. (2002). *Marketing and Professional Public Services*. Working Paper Series. Monas University: Faculty of Business and Economics, Department of Management, Vol. 59(02), p1-19.
- Osborne, Stephen P., and Kate Mc Laughlin. (2007). *The Marketing Behaviour of Public Service Organizations: What Can Relationship Marketing Contribute to the Development of Practice?* Koz-Gazdasdag, Vol 1, p59-72.
- Serrat, Olivier. (2010). *Marketing in The Public Sector. Knowledge Solutions*. Asian Development Bank. January, Vol72, p1-7.
- Supranto, Johanes, dan Nandan Limakrisna. (2011). *Pemasaran untuk Pemimpin Sektor Publik & Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.

