

Model 8P Pemasaran Sektor Publik (The 8Ps Model of Public Sector Marketing)

by Siti Aisyah

Submission date: 16-Dec-2021 04:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 1731902755

File name: UPLOAD_HAKI_Model_The_8Ps_of_Local_Government_Marketing.docx (22.74K)

Word count: 771

Character count: 5274

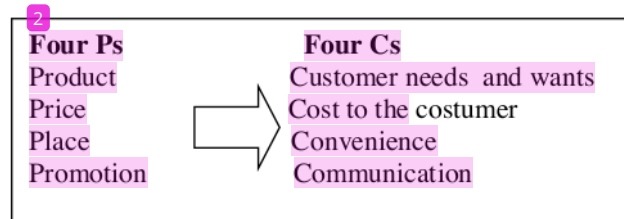
Model 8P Pemasaran Sektor Publik ***(The 8Ps Model of Public Sector Marketing)***

Siti Aisyah
Muhammad Firman Karim
Dedy Juniady
Zainur Hidayah

Dalam pandangan sebagian masyarakat Indonesia, sektor pemerintah tidak membutuhkan marketing. Hal ini tidak sepenuhnya salah, karena pemerintah dianggap tidak perlu mencari keuntungan dalam proses bisnisnya. Padahal marketing pemerintahan yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan akan menumbuhkan *brand image* pemerintahan. *Brand image* pemerintahan yang tumbuh secara positif dan secara tidak langsung berhubungan dengan akuntabilitas publik. Konsep pemasaran pemerintahan perlu dibangun dengan ditopang inovasi dalam pemerintahan. Model 8P Pemasaran Sektor Publik tersebut merupakan hasil penelitian tentang pemasaran dalam pemerintahan khususnya pada sektor pariwisata, yang dilaksanakan di Kabupaten Toba Samosir.

Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan harapan dalam meningkatkan pendapatan nasional dan daerah. Sektor pariwisata berperan penting dalam membantu untuk menumbuhkan perekonomian di Indonesia secara keseluruhan. Pariwisata adalah *leading sector* dalam meningkatkan pendapatan nasional dan daerah karena pertumbuhannya bernilai positif dalam jangka waktu pendek, menengah, dan panjang. Pada level pemerintahan daerah di Indonesia, sektor pariwisata merupakan urusan pilihan dalam pemerintahan yang dapat dikembangkan oleh pemerintahan daerah, yang daerahnya dianggap memiliki potensi pariwisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran pemerintahan, yang dinamakan Faktor 8P Pemasaran Sektor Publik, meliputi *people* (masyarakat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *processes* (proses yang berhubungan dengan perizinan dan birokrasi), *place* (lokasi), dan *policy* (kebijakan). Delapan factor tersebut harus ditopang oleh inovasi dalam tata kelola pemerintahan, seperti pemanfaatan artificial intelligence dan kolaborasi antara pemerintah dengan pemangku kepentingan. Faktor yang paling penting dalam menunjang keberhasilan marketing pemerintahan, khususnya pada sektor pariwisata adalah *policy*, yang didalamnya terkandung aspek kewenangan dan anggaran, serta inovasi yang dikembangkan dalam pemerintahan/ sector public. Faktor *policy* merupakan kebaruan/*novelty* dalam pengembangan konsep pemasaran pada sector publik.

Proses penemuan Model 8 P Pemasaran Pemerintahan/The 8 Ps for Public Sector tersebut merupakan pengembangan dari *The 7 Ps Marketing Public Sector* yang dikembangkan Proctor (2007). The 7Ps yang dikembangkan oleh Proctor adalah hasil pengembangan dari Model 4 Ps. Perkembangan konsep pemasaran dalam pemerintahan digambarkan dari Model 4 Ps, yang kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi Model The 7Ps Proctor (2007:9) menyajikan *tools of marketing* pada sektor publik, yang disebut *The 7Ps of the marketing mix*, yang merupakan kombinasi dari hasil pemikiran Borden (1965), Booms and Bitner (1981), Moorthi (2002), dan Gilmore (2003). Borden (1965) merumuskan *4 Ps of the marketing*, yang meliputi *Product, Price, Promotion*, dan *Place*. Keterkaitan 4 Ps antara organisasi publik dengan customer dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Proctor, 2007:9

Gambar 1 : The Four Ps and Costomers

Penambahan ukuran marketing oleh Booms and Bitner (1981), Moorthi (2002), dan Gilmore (2003) meliputi *People*, *Physical evidence*, dan *Proses*. Tabel 1 yang merupakan ukuran marketing sektor publik yang dikemukakan oleh Proctor (2007), yang dikenal sebagai *The 7 Ps of Public Sector Marketing*.

Tabel 1 : *The 7Ps of Public Sector Marketing By Proctor*

| People | Product | Price | Promotion | Physical evidence | Processes | Place |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 1 Those involved in service delivery, their behavior, attitudes and interactions | Quality, features, options, style, brand name, packaging, services | Listed price, discounts, allowances, payment period, credit | Advertising, selling, sales promotion, publicity, public relations | Information in leaflets, components facilitating the performance and communication of the service | Viewed as a system of inputs and outputs (e.g. information, people); mechanisms involved in the delivery of a product or service; policies and procedures | Distribution channels, coverage, location, convenience availability |
| Stakeholders | 3 The Service Features, location, design, branding | Financial management, tendering contracts | Vission, values, culture branding, design of literature, letterheads, leaflet | Prospectus Website, newsletters, organization's facilities and buildings | Surveys Evaluation of surveys, complaints procedures, quality management, consultation, Charter Mark, Investors in People, Open Door Policy | The organization where situated, opening times. |

Hasil penelitian ini menemukan faktor *policy* (kebijakan) sebagai faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran pemerintahan daerah di Indonesia. Tanpa adanya kebijakan daerah dan dukungan kebijakan pusat, maka keberhasilan dalam pemasaran pariwisata sulit untuk diwujudkan. Tabel 2 berikut adalah Model 8P Pemasaran Pemerintahan. Model 8 P Pemasaran Pemerintahan tersebut perlu dukungan inovasi dalam pemerintahan terutama dengan adanya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada era revolusi 4.0

Tabel 3
Model 8P Pemasaran Pemerintahan
(The 8 Ps Model of Sector Public Marketing By Aisyah)

| People | Product | Price | Promotion | Physical evidence | Processes | Place | Policy |
|---|--|--|--|---|---|--|--|
| 1 Those involved in service delivery, their behavior, attitudes and interactions | Quality, features, options, style, brand name, packaging, services | Listed price, discounts, allowances, payment credit period | Advertising, selling, sales promotion, publicity, public relations | Information leaflet, components facilitating the performance and communication of the service | Viewed as a system of inputs and outputs (e.g. information, people); 2 mechanisms involved in the delivery of a product or service; policies and procedures | Distribution channels, coverage, location, convenience available | Adequacy Authority of government and public budget |
| Innovation in Public Sector | | | | | | | |

Model 8P Pemasaran Sektor Publik (The 8Ps Model of Public Sector Marketing)

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Hult International Business School Student Paper | 7% |
| 2 | s1.downloadmienphi.net Internet Source | 4% |
| 3 | Submitted to Atlantic International University Student Paper | 2% |
| 4 | Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper | 2% |
| 5 | prosiding.pbsi.upy.ac.id Internet Source | 1% |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off