

Strategi Pemasaran Wisma Handayani

Intan Remanicka¹; Adriwati²
Politeknik STIA LAN Jakarta^{1,2}

intanremanicka@gmail.com¹; aadriwati@gmail.com²

Abstract

The utilization of Wisma Handayani as a state-owned property that can be rented to the public is one way to increase non-tax state revenue. However, the occupancy rate of the rooms in Wisma Handayani is still low compared to the surrounding star hotels. Therefore, the Directorate General of Early Childhood Education, Basic Education, and Secondary Education needs to optimize the marketing strategy to increase the occupancy rate of Wisma Handayani. This study aims to determine the Marketing Strategy of Wisma Handayani by the Directorate General of Early Childhood Education, Basic Education, and Secondary Education. The research method used is qualitative with a case study technique, and data collection is done through interviews and document review. The results of the study show that the marketing strategy implemented by Wisma Handayani is still not sufficient. One aspect that needs to be developed is the promotion aspect. The minimal marketing activities, only using brochures, limit the information about Wisma Handayani and result in low awareness among the public about its existence. Therefore, it is recommended to recruit marketing officers and utilize social media for promotion. In addition, the price aspect, especially the payment methods, also needs to be updated. The outdated payment methods are a weakness that needs to be addressed. It is suggested to provide a variety of payment methods, such as QRIS from digital wallets other than DANA. In terms of the product, Wisma Handayani has met customer expectations with a rating of 4.5 out of 5 stars based on Google reviews. However, the place aspect, specifically the distribution channels, still has shortcomings. This study found several shortcomings in the direct distribution channels implemented by Wisma Handayani. In order to increase the occupancy rate of Wisma Handayani, the Directorate General of Early Childhood Education, Basic Education, and Secondary Education needs to make improvements in the aforementioned aspects. By developing an effective and optimal marketing strategy, it is expected that Wisma Handayani can increase non-tax state revenue and make a greater contribution to the country.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Wisma Handayani

Abstrak

Pemanfaatan Wisma Handayani sebagai barang milik negara yang dapat disewakan kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penerimaan negara bukan pajak. Namun, tingkat hunian kamar di Wisma Handayani masih rendah jika dibandingkan dengan hotel bintang di sekitarnya. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal PAUD, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar Wisma Handayani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Wisma Handayani Direktorat Jenderal PAUD, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik studi kasus dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penelaahan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wisma Handayani masih belum cukup baik. Salah satu aspek yang perlu dikembangkan adalah aspek promosi. Aktivitas pemasaran yang minim, hanya menggunakan brosur, menyebabkan terbatasnya informasi tentang Wisma Handayani dan rendahnya kesadaran masyarakat tentang keberadaannya. Oleh karena itu, disarankan untuk merekrut petugas pemasaran dan memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Selain itu, aspek price khususnya metode pembayaran juga perlu diperbarui. Metode pembayaran yang belum mengikuti perkembangan zaman menjadi salah satu kekurangan yang perlu diperhatikan. Disarankan untuk menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam, seperti QRIS dari dompet digital selain DANA. Dalam hal produk, Wisma Handayani telah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan rating bintang 4,5 dari 5 berdasarkan ulasan Google. Namun, aspek place atau saluran distribusi masih memiliki kekurangan. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa kekurangan dari saluran distribusi langsung yang diterapkan oleh Wisma Handayani. Dalam rangka meningkatkan hunian kamar Wisma Handayani, perlu melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang telah disebutkan di atas. Dengan

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan optimal, diharapkan Wisma Handayani dapat meningkatkan penerimaan negara bukan pajak dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi negara.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Wisma Handayani

PENDAHULUAN

Pemerintah memiliki berbagai sumber pendapatan untuk membiayai kegiatan pembangunan dan penyediaan layanan publik. Selain pajak, salah satu sumber pendapatan yang potensial adalah penerimaan negara bukan pajak biasa disingkat PNBPN yang salah satunya berasal dari pemanfaatan barang milik negara. Barang milik negara mencakup berbagai aset seperti tanah, gedung, jalan, jembatan, pelabuhan, dan lain sebagainya. Pemanfaatan optimal dari barang milik negara dapat menjadi sumber PNBPN yang signifikan untuk pemerintah. Pemanfaatan barang milik negara yang efisien dan optimal dapat berkontribusi pada stabilitas makroekonomi, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan investasi dan ketenagakerjaan, serta meningkatkan pendapatan dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan. Pemanfaatan barang milik negara dapat pula mempengaruhi konsumen di tingkat mikro ekonomi, yaitu dengan menyediakan fasilitas publik yang handal dan terjangkau sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen. Wisma Handayani yang berlokasi di Jakarta memiliki potensi tingkat hunian kamar yang tinggi. Jakarta sebagai Daerah Khusus Ibu kota merupakan pusat bisnis, perdagangan, dan pariwisata yang ramai. Dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan semakin meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan internasional yang mengunjungi Jakarta, permintaan akan akomodasi hotel terus meningkat. Selain itu, DKI Jakarta juga menjadi tujuan utama bagi para pelaku industri yang datang untuk menghadiri konferensi, seminar, dan pertemuan bisnis. Faktor-faktor seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan kuliner yang beragam juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menginap di hotel.

Tabel 1. 1
Perbandingan Tingkat Hunian Kamar Wisma Handayani dan Hotel Bintang di DKI Jakarta

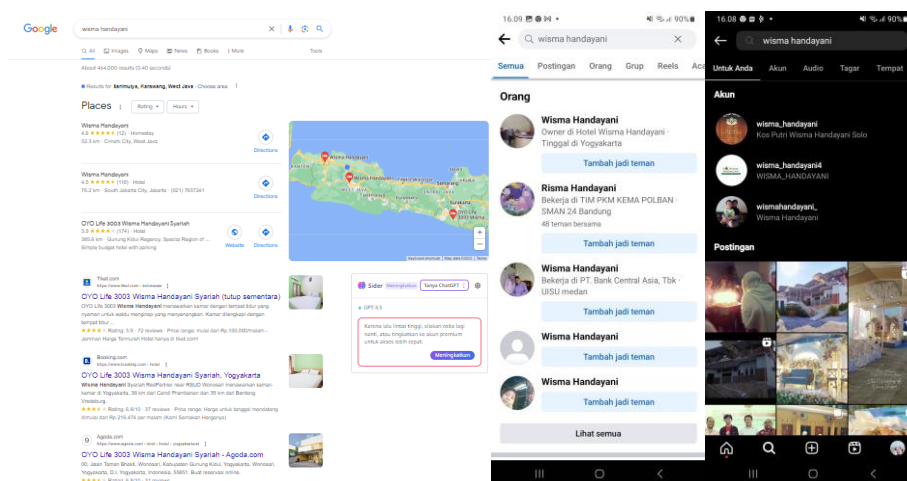
Tahun	Rata-Rata per bulan	
	Wisma Handayani	Hotel Bintang
2018	14,39%	66,87%
2019	13,68%	60,52%
2020	20,23%	38,73%
2021	24,78%	44,95%
2022	28,18%	53,60%
Rata-rata per bulan selama lima tahun	20,25%	52,93%

Sumber: Data BPS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, rata – rata tingkat hunian kamar pada hotel bintang selama lima tahun ke belakang adalah 52,93% per bulan. Sedangkan rata-rata tingkat hunian Wisma Handayani per bulan adalah 20,25%. Perhitungan rata-rata tingkat hunian hotel di DKI Jakarta dapat digunakan sebagai perbandingan untuk mendapatkan gambaran dari potensi PNBPN Wisma Handayani, berikut perhitungan potensi PNBPN dari Wisma Handayani dengan tingkat hunian kamar 52,93% per bulan. Data dari pengelola Wisma menunjukkan bahwa 95% tamu yang menginap di wisma adalah ASN (Aparatur Sipil Negara) satuan kerja pusat dan unit pelaksana teknis daerah di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah. Sedangkan 5% berasal dari Unit Utama di lingkungan Kemendikbudristek, Guru dan Tenaga Kependidikan di bawah Dinas Pendidikan Provinsi/Kabupaten. Data

tersebut dapat digunakan sebagai landasan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Wisma Handayani, hal ini didukung dengan hasil pencarian peneliti di internet dan jejaring media sosial tidak ditemukan informasi yang memadai terkait Wisma Handayani. Minimnya aktivitas pemasaran menjadi salah satu penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Wisma Handayani.

Gambar 1. 1
Penelusuran Wisma Handayani Pada Mesin Pencari Google, Facebook, dan Instagram



Sumber: Mesin pencari google.com, Facebook, dan Instagram yang diakses tanggal 12 November 2023

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Wisma Handayani, diperlukan upaya promosi dan pemasaran yang aktif. Salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial, situs web, brosur, dan kampanye iklan. Melibatkan masyarakat lokal, pariwisata, dan pihak terkait lainnya juga penting. Kerjasama dengan pihak swasta, agen perjalanan, dan operator tur dapat menjadi strategi yang efektif. Menjaga kualitas dan pengelolaan wisma juga perlu diperhatikan. Memberikan pengalaman yang memuaskan kepada tamu dan meningkatkan fasilitas dan layanan yang ditawarkan dapat menciptakan reputasi yang baik dan meningkatkan kunjungan serta rekomendasi dari masyarakat.

Fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Wisma Handayani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Wisma Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian-penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran hotel bintang umumnya membahas cara-cara untuk meningkatkan jumlah tamu, tingkat okupansi, dan pendapatan perhotelan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi hotel tersebut. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan signifikan karena fokusnya pada strategi pemasaran barang milik negara yang berorientasi non-profit. Dalam konteks ini, tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang atau layanan yang dimiliki oleh Wisma Handayani, bukan untuk mencari keuntungan finansial. Berikut adalah beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tujuan: Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran hotel bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perhotelan. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang atau layanan yang dimiliki oleh negara, tanpa mencari keuntungan finansial.

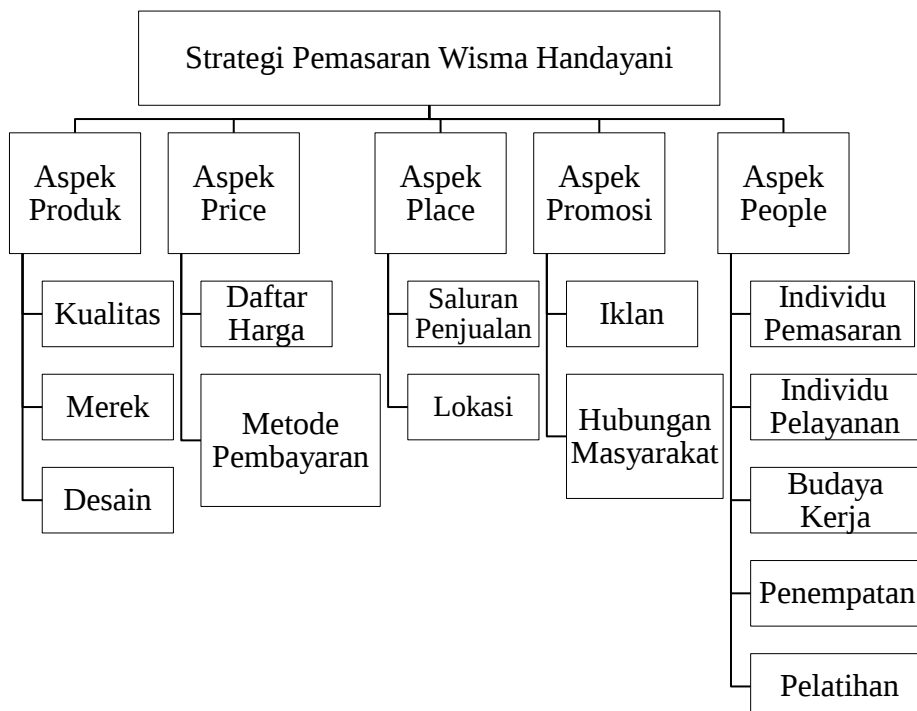
Target Audiens: Penelitian strategi pemasaran hotel biasanya berfokus pada menarik dan mempertahankan tamu hotel. Di sisi lain, penelitian ini berfokus pada masyarakat umum atau target audiens tertentu yang memiliki kepentingan terhadap barang atau layanan yang dimiliki oleh Wisma Handayani.

Metode Promosi dan Komunikasi: Penelitian mengenai strategi pemasaran hotel cenderung menggunakan metode promosi dan komunikasi yang berorientasi pada penjualan dan pemasaran produk atau layanan. Sedangkan, penelitian ini mempertimbangkan metode promosi yang lebih berfokus pada menyampaikan pesan-pesan non-profit dan nilai-nilai sosial yang ingin dipromosikan.

Evaluasi Kinerja: Dalam penelitian strategi pemasaran hotel, evaluasi kinerja sering kali berfokus pada parameter keuangan seperti pendapatan dan keuntungan. Di sisi lain, penelitian ini akan melibatkan evaluasi yang lebih berfokus pada dampak sosial atau kesadaran masyarakat terhadap barang atau layanan yang dimiliki oleh negara.

Berdasarkan perbedaan tersebut, penelitian yang peneliti lakukan memiliki fokus yang berbeda dari penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran hotel. Penelitian ini lebih berorientasi pada strategi pemasaran barang milik negara yang berorientasi non-profit. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang atau layanan yang dimiliki oleh negara, tanpa mencari keuntungan finansial.

Gambar 1.2
Model Berpikir



Sumber : Kotler & Armstrong (2018)

Konsep kunci dari penelitian Strategi Pemasaran Wisma Handayani, yaitu: strategi pemasaran yang dengan tujuan mempromosikan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang dimiliki oleh negara khususnya Wisma Handayani melalui pengenalan produk (product), harga (price) promosi (promotion), tempat (place), dan individu (people). Berdasarkan hal di atas, terdapat lima aspek yang menjadi data penelitian ini, yaitu.

1. Aspek Produk (Product)

a. Kualitas (Quality)

- i. Kualitas Kamar: Kamar yang bersih, nyaman, dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti tempat tidur yang nyaman, AC, Wi-Fi, TV, kamar mandi, dan perlengkapan mandi seperti handuk, sabun, sampo, sikat dan pasta gigi.
- ii. Kualitas Ruang Pertemuan: Ruang pertemuan yang bersih, nyaman, dilengkapi dengan teknologi terkini seperti sistem suara yang jelas, layar proyektor besar, mikrofon nirkabel, dan panel kontrol yang mudah digunakan, konektivitas internet yang handal.
- iii. Kualitas Layanan: Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan tamu. Termasuk dalam hal ini adalah check-in dan check-out yang cepat dan efisien, bantuan porter untuk membawa bagasi, dan kemampuan staf untuk memberikan informasi yang akurat tentang hotel dan fasilitas di sekitarnya.
- iv. Kualitas Restoran: Wisma Handayani tidak memberikan fasilitas restoran kepada tamu.
- v. Kualitas Kebersihan: Wisma Handayani yang terjaga kebersihan dengan baik di seluruh area, termasuk kamar, lobi, kantin, toilet umum, dan area umum lainnya. Kebersihan yang terjaga memberikan kesan profesional dan memberikan kenyamanan kepada tamu.
- vi. Kualitas Keamanan: Wisma memiliki sistem keamanan yang baik, seperti penggunaan kunci pintu yang baik, pengawasan CCTV, petugas keamanan yang aktif, dan tindakan pencegahan lainnya untuk menjaga keamanan tamu dan properti mereka.

b. Merek (Branding) Merek atau identitas pada Wisma Handayani adalah gedung penginapan milik pemerintah yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

c. Desain (Design)

Desain pada Wisma Handayani berupa gedung penginapan yang terdiri dari empat lantai memiliki kamar sebanyak 45 kamar, dilengkapi dengan tangga dan lift, bangunan terawat, desain interior yang sederhana namun apik dan sesuai fungsi.

2. Aspek Harga (Price)

- a. List price Daftar harga kamar di Wisma Handayani ditentukan dalam Surat dari Menteri Keuangan nomor S-171/MK.6/KN.5/2019 tanggal 18 April 2019 hal Persetujuan Sewa Atas Barang Milik Negara berupa Bangunan pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dengan rincian kamar sedang memiliki tarif Rp77.500,- dan kamar besar Rp103.500
- b. Payment methods, metode pembayaran

3. Aspek Tempat (Place)

- a. Trade channels, saluran penjualan seperti situs web wisma, telepon, email, agen perjalanan (booking.com), sistem pemesanan online (Agoda, traveloka, airbnb).

- b. Location, lokasi Wisma Handayani berada apakah mempertimbangkan, akses yang mudah, visibilitas, lalu lintas, memiliki tempat parkir yang luas, lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah yang mendukung pemanfaatan Wisma Handayani.
- 4. Aspek Promosi (Promotion)
 - a. Advertising, iklan yang dilakukan oleh Wisma Handayani:
 - i. Iklan cetak berupa majalah, surat kabar, brosur, pamflet
 - ii. Iklan melalui platform digital seperti situs web wisma, media sosial, dan mesin pencari, hotel memasang iklan berbayar untuk meningkatkan eksposur dan menargetkan calon tamu yang tepat. Iklan melalui platform digital juga ditampilkan di situs web perjalanan atau direktori hotel untuk meningkatkan visibilitas
 - iii. Kolaborasi dengan agen perjalanan online, contohnya bermitra dengan agen perjalanan online terkemuka seperti booking.com, Agoda, atau expedia.
 - iv. Video dan foto: Wisma dapat membuat video promosi atau galeri foto yang menarik untuk menampilkan suasana, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan. Ini dapat digunakan dalam iklan daring, media sosial, atau situs web wisma untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada calon tamu
 - v. Kemitraan dengan pihak ketiga
 - b. Hubungan Masyarakat (Public relations): contohnya yaitu, kerja sama dengan media, menjalin hubungan dengan menjadi tempat dalam acara amal atau dukungan sosial di komunitas setempat, membangun hubungan positif dengan organisasi lokal dan calon tamu, dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti.
- 5. Aspek Individu (People)
 - a. Individuals on marketing activities: Individu-individu yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau layanan, membuat strategi pemasaran, melakukan riset pasar, dan mengelola kampanye periklanan
 - b. Individuals on customer contacts / Service people: karyawan yang berinteraksi langsung dengan tamu, seperti resepsionis, petugas pelayanan tamu, petugas kebersihan, atau petugas layanan teknis.
 - c. Culture/Image: Individu berkontribusi dalam membentuk budaya dan imej suatu organisasi. Melalui tindakan, perilaku, dan etika kerja mereka, mereka mencerminkan nilai dan prinsip perusahaan. Budaya dan imej yang positif dapat menarik pelanggan potensial dan individu berbakat.
 - d. Penempatan: Ini melibatkan memilih dan mempekerjakan kandidat yang sesuai untuk posisi yang sesuai
 - e. Pelatihan dan Keterampilan: Pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan sangat penting bagi individu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus. Data yang digunakan adalah data kualitatif. Menurut Sukmadinata (2016:77-78) studi kasus merupakan metode untuk menganalisis data yang berkenaan dengan suatu kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penelaahan dokumen. Data primer diambil melalui wawancara mendalam kepada informan kunci yang terdiri dari Kepala Subbagian Tata Usaha, Pengelola Wisma, dan Petugas Resepsionis. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen penetapan harga sewa, rekapitulasi PNBK, buku tamu, web Kementerian Keuangan, dan google review. Menurut Miles dan Huberman

(Sugiyono, 2017:132) mengemukakan teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Reduksi Data (Data Reduction), setelah mendapatkan data, tahap selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut melalui reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan tema dan polanya.
2. Penyajian Data (Data Display), penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif atau kata-kata yang mudah dipahami.
3. Simpulan atau verifikasi (Conclusion Drawing or Verification), selanjutnya peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan pemaparan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Wisma Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang ditujukan untuk mendukung tugas dan fungsi Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah. Wisma Handayani berdiri sejak tahun 1999 berlokasi di Jalan RS. Fatmawati Raya, Cipete, Jakarta Selatan 12410. Wisma Handayani memiliki dua jenis kamar yaitu kamar ukuran sedang dengan jumlah tempat tidur sebanyak dua buah dan kamar ukuran besar dengan empat buah tempat tidur. Setiap kamar memiliki fasilitas televisi, pendingin ruangan, meja kerja, lemari pakaian, handuk, dan air minum. Terdapat fasilitas pendukung lain yaitu penatu, ruang sidang, kafetaria, lahan parkir, sarana ibadah khusus untuk muslim, dan keamanan selama 24 jam tanpa henti. Hasil penelitian menyebutkan:

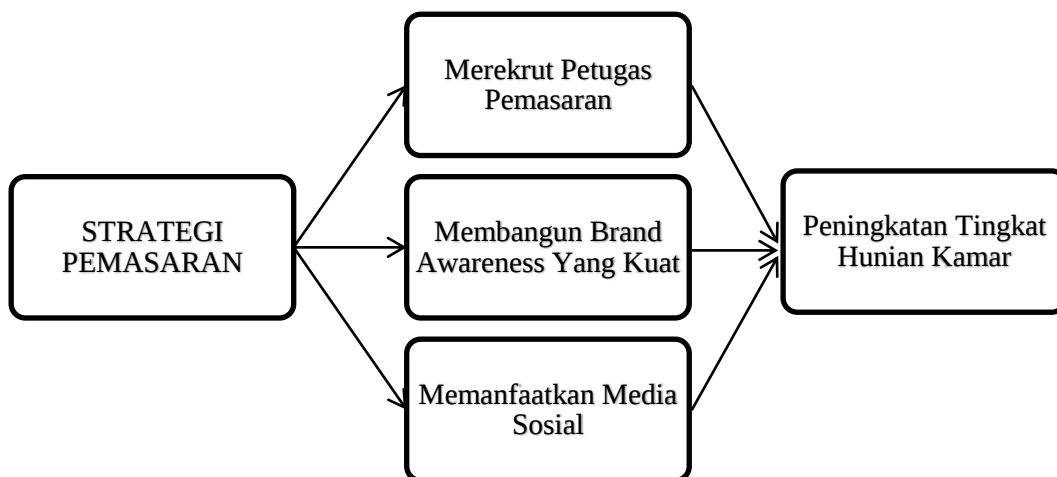
1. Aspek produk (*product*) terdiri dari sub aspek kualitas, sub aspek merek, dan sub aspek desain. Pada sub aspek kualitas, Wisma Handayani mampu memenuhi ekspektasi tamu yang menginap, hal ini dapat dilihat dari ulasan positif di mesin pencari google tentang Wisma Handayani. Ditemukan perbedaan antara fasilitas yang tertera pada brosur dengan kenyataan di lapangan, brosur menyatakan setiap kamar mendapat fasilitas handuk, namun pada praktik di lapangan setiap kamar tidak disediakan fasilitas handuk. Temuan pada sub aspek merek yaitu, Wisma Handayani hanya dikenal kalangan internal Ditjen PAUD, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah. Pada sub aspek desain, Wisma Handayani mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada tamu yang menginap.
2. Aspek harga (*price*) terdiri dari sub aspek daftar harga dan sub aspek metode pembayaran. Pada sub aspek daftar harga Wisma Handayani sudah sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia melalui surat S-171/MK.6/KN.5/2019. Sedangkan pada sub aspek metode pembayaran ditemukan kekurangan yaitu, metode pembayaran di Wisma Handayani belum mengikuti perkembangan zaman karena hanya menyediakan satu jenis dompet digital dan QRIS tidak dicetak dan diletakkan di meja resepsionis.
3. Aspek tempat (*place*) terdiri dari sub aspek lokasi dan sub aspek saluran distribusi. Pada sub aspek lokasi Wisma Handayani sudah memenuhi kriteria visibilitas dan aksesibilitas yang baik menurut teori Kotler dan Armstrong. Sedangkan untuk sub aspek saluran distribusi yang digunakan Wisma Handayani berupa pemesanan langsung dan pemesanan melalui nomor whatsapp resepsionis ditemukan kekurangan yaitu, keterbatasan jangkauan informasi yang tidak dapat mencakup wilayah geografis global. Saluran distribusi langsung yang mengharuskan calon tamu untuk datang langsung akan membatasi informasi

kepada calon tamu tentang fasilitas, kebijakan pembatalan, dan ulasan tamu sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Wisma Handayani.

4. Aspek promosi (*promotion*) terdiri dari sub aspek iklan (*advertising*) dan sub aspek hubungan masyarakat. Iklan yang dilakukan Wisma Handayani adalah dengan mencetak brosur dan meletakkannya di meja resepsionis. Jika brosur hanya tersedia di meja resepsionis, pengunjung online tidak akan memiliki akses langsung ke informasi tersebut. Hal ini dapat mengurangi potensi mencapai pasar yang lebih luas karena dalam era digital seperti sekarang ini, banyak orang yang mencari informasi tentang hotel atau penginapan melalui internet. Sub aspek hubungan masyarakat yang belum dilakukan oleh Wisma Handayani memberikan dampak kepada rendahnya tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat tentang keberadaan atau eksistensi Wisma Handayani.
5. Aspek individu (*people*) terdiri dari petugas pemasaran, petugas pelayanan, budaya kerja, penempatan, pelatihan dan pengembangan. Temuan pada aspek individu adalah Wisma Handayani tidak memiliki petugas yang bertanggung jawab dalam melakukan aktivitas pemasaran. Keberadaan petugas pemasaran sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk Wisma Handayani. Petugas pemasaran yang berpengalaman dapat membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dengan merancang kampanye pemasaran yang efektif serta mengelola saluran pemasaran dengan baik. Pada sub aspek Individu pelayanan, Wisma Handayani sudah mampu memberikan pelayanan prima (*excellence service*) kepada tamu, hal ini terbukti dari rating pada ulasan google, dimana Wisma Handayani memiliki rating bintang 4,5 dari 5.

Dari hasil penelitian, peneliti membuat sintesis pemecahan masalah sebagai berikut.

Gambar 1.3
Sintesis pemecahan masalah



Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

1. Merekrut Petugas Pemasaran

Petugas yang bertanggung jawab dalam pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan memasarkan suatu produk atau layanan. Petugas pemasaran memiliki

peran kunci dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengelola kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai elemen dalam proses pemasaran seperti *branding*, promosi, riset pasar, dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam merekrut petugas pemasaran, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu.

- a. Menentukan kebutuhan dan tanggung jawab yang spesifik untuk posisi petugas pemasaran
- b. Proses seleksi yang komprehensif, menyusun deskripsi pekerjaan yang jelas, mengiklankan posisi tersebut secara luas, melakukan wawancara yang mendalam, dan melakukan penilaian terhadap kemampuan dan pengalaman calon kandidat. Organisasi perlu mempertimbangkan untuk melibatkan tim internal yang terkait dengan pemasaran dalam proses seleksi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.
- c. Memperhatikan keterampilan dan karakteristik yang diperlukan untuk menjadi petugas pemasaran yang efektif. Beberapa keterampilan yang relevan antara lain kemampuan komunikasi yang baik, analisis pasar, pemahaman tentang tren pemasaran, kreativitas, kemampuan manajemen proyek, kepemimpinan tim, dan pengalaman di bidang pemasaran digital.
- d. Memberikan dukungan dan pelatihan yang diperlukan untuk memastikan kesuksesan dalam peran sebagai petugas yang bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran Wisma Handayani. dukungan yang tepat akan membantu petugas pemasaran merasa termotivasi dan siap menghadapi tugas-tugas yang ada.

Merekrut petugas yang bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang, proses seleksi yang cermat, dan dukungan yang tepat. Petugas pemasaran yang berkualitas akan menjadi aset berharga dalam mendorong kesuksesan pemasaran Wisma Handayani. Dengan memiliki petugas yang bertanggung jawab dalam pemasaran diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar, peningkatan kesadaran merek dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten sehingga Wisma Handayani memiliki pembeda atau diferensiasi dari pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Selain itu, dengan memiliki petugas pemasaran dapat memperluas pangsa pasar Wisma Handayani, menjangkau segmen baru dan menarik pelanggan tidak hanya dari internal pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, namun juga dari kalangan masyarakat umum yang sedang melakukan perjalanan ke Jakarta. Petugas pemasaran diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang dapat berlanjut dalam jangka panjang.

2. Membangun Brand Awareness Yang Kuat

Tujuan menyeluruh dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan pengenalan merek. Jika tujuan ini tercapai, diyakini konsumen akan mengingat kembali merek tersebut setiap kali muncul kebutuhan dalam kategori tersebut dan akan menggunakannya sebagai salah satu dari banyak pilihan saat mengambil keputusan (Firmansyah, 2019:39). Selain itu, menurut Murniati & Bawono (2020:56), kesadaran merek adalah jenis kesadaran yang terhubung dengan kekuatan merek dalam ingatan orang, tercermin dalam benak publik, dan mampu membuat orang mengenali berbagai elemen merek, seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan. Morrison (2022:191) menegaskan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi brand awareness, yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas produk; suatu produk dapat dikatakan memuaskan pelanggan jika dianggap memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan mereka.

- b. Periklanan (advertising); penggunaan iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menginformasikan pelanggan tentang suatu produk atau merek.
- c. Promosi; yaitu tindakan menonjolkan keunggulan suatu produk dan menarik calon pembeli untuk membelinya.
- d. *Word of mouth*: rekomendasi positif dari konsumen yang puas kepada orang lain dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan masyarakat akan memilih produk dari Wisma Handayani. Wisma Handayani dapat membuat dan melaksanakan program promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan event-event yang dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

3. Mengoptimalkan Media Sosial

Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam melakukan promosi Wisma Handayani. Berikut adalah beberapa cara dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, yaitu.

- a. Memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter untuk membagikan konten visual yang menarik tentang Wisma Handayani. Posting foto-foto kamar yang bersih dan nyaman, fasilitas yang disediakan serta dekorasi yang menarik serta tambahkan caption yang informatif dan menggugah minat pembaca.
- b. Menggunakan fitur-fitur yang ada di platform media sosial seperti video tiktok, instagram stories, facebook live untuk memberikan tur virtual tentang Wisma Handayani. Hal ini memungkinkan calon tamu melihat langsung suasana dan fasilitas yang ditawarkan oleh Wisma Handayani. Menambahkan narasi tentang harga kamar, lokasi dan keunggulan dari Wisma Handayani.
- c. Memanfaatkan fitur-fitur target iklan yang disediakan oleh platform media sosial. Dengan menyesuaikan target iklan kepada calon tamu yang berada dalam rentang usia, minat, dan lokasi yang relevan dengan Wisma Handayani. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan promosi dan menjangkau audiens yang tepat.
- d. Memanfaatkan ulasan dan testimoni dari tamu yang sudah pernah menginap di Wisma Handayani. Bagikan ulasan positif dan testimonial dari tamu yang puas dengan layanan dan fasilitas Wisma Handayani. Ulasan positif dapat memberikan kepercayaan kepada calon tamu bahwa Wisma Handayani merupakan pilihan yang baik untuk menginap dengan harga yang sangat terjangkau.
- e. Menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah antara Wisma Handayani dengan calon tamu. Memberikan tanggapan kepada komentar, pertanyaan, atau keluhan dengan cepat dan ramah. Hal ini akan membangun hubungan yang baik dengan calon tamu dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Wisma Handayani.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Wisma Handayani dapat memperluas jangkauan promosi, menarik minat calon tamu, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menggabungkan ketiga sintesis pemecahan masalah seperti yang sudah diuraikan di atas, diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar Wisma Handayani sehingga potensi PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) dari sewa yang dihasilkan Wisma Handayani dapat mencapai nilai yang optimal.

PENUTUP

Dari hasil penelitian strategi pemasaran Wisma Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan Wisma Handayani belum cukup baik karena terdapat

kekurangan di beberapa aspek yang menyebabkan rendahnya tingkat hunian kamar Wisma Handayani. Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Aspek produk (*product*), Wisma Handayani perlu mencetak brosur baru untuk menyesuaikan fasilitas yang disediakan. Pada sub aspek merek, untuk meningkatkan kesadaran dan mengenalkan merek (*brand awareness*) Wisma Handayani kepada masyarakat luas dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan mempostingnya di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan *twitter*.
2. Aspek harga (*price*), Wisma Handayani perlu menyediakan metode pembayaran digital yang lebih variatif tidak hanya satu dompet digital dan satu transfer bank, namun juga menggunakan *mobile banking* dan dompet digital lainnya. Selain itu, perlu mencetak QRIS dari setiap *mobile banking* dan dompet digital serta meletakkannya di meja resepsionis untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melakukan pembayaran.
3. Aspek tempat (*place*), Wisma Handayani perlu membuat website agar pemesanan dapat dilakukan secara online. Situs website yang dibuat harus memuat informasi yang lengkap dan akurat serta menampilkan foto yang menarik, deskripsi yang jelas, dan ulasan positif dari tamu sebelumnya. Membuat aplikasi pemesanan online, yang dapat diunduh melalui ponsel pintar. Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, dapat menginisiasi pengembangan aplikasi dan situs yang menawarkan wisma dan kamar penginapan yang dimiliki oleh seluruh kementerian dan lembaga di seluruh Indonesia untuk disewakan kepada masyarakat umum. Dengan pengembangan aplikasi ini diharapkan ada satu sistem aplikasi yang mewadahi dan mengemas seluruh informasi wisma kementerian dan lembaga dengan baik. Sehingga, selain dapat menjadi alat pemasaran wisma aplikasi tersebut juga dapat mempermudah akses informasi.
4. Aspek promosi (*promotion*), membuat iklan pada platform online dengan memanfaatkan fitur iklan seperti pada *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan lain sebagainya serta menyertakan link yang langsung menghubungkan konsumen dengan nomor whatsapp resepsionis sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah. Meminta tamu yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di *Google review* (ulasan).
5. Aspek individu (*people*), merekrut petugas pemasaran yang berkualitas. Dengan memiliki petugas pemasaran, akan menjadi aset berharga dalam mendorong kesuksesan pemasaran Wisma Handayani. Petugas pemasaran diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar, peningkatan kesadaran merek dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten sehingga Wisma Handayani memiliki pembeda atau diferensiasi dari pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Selain itu, dengan memiliki petugas pemasaran dapat memperluas pangsa pasar Wisma Handayani, menjangkau segmen baru dan menarik pelanggan tidak hanya dari internal pegawai di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, namun juga dari kalangan masyarakat umum yang sedang melakukan perjalanan ke Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Ayu, dkk (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research Business and Tourism* Volume 2, Nomor 1, June 2022. Diakses 14 September 2023, dari Institut Komunikasi dan LSPR, Jakarta, Indonesia.
- Atmoko (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018. Diakses 14 September 2023, dari Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Maisah, dkk (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Informasi* Volume 1, Issue 4, March 2020. Diakses 17 September 2023, dari <https://dinastirev.org>.
- Maya Ida, dkk (2018). Strategi Pemasaran Hotel-Budget Dalam Meningkatkan Occupancy Rate Sebagai Hotel Strat-Up Di Kota Surabaya (Studi Kasus Pada Hotel Oriza). *Media Mahardika* Vol. 16 No. 2 Januari 2018. Diakses 14 September 2023, dari STIE Mahardika Surabaya.

Pustaka yang berupa judul buku:

- A. Muri Yusuf. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Anggoro, Toha. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Anwar, Sanusi. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong, Kotler (2016). *Marketing An Introduction*, Edisi 13. USA: Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. edisi revisi, Penerbit : Rajawali Pers. Jakarta.
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamzah, Amir. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar Natural Research Dilengkapi Contoh, Proses Hasil 6 Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Malang: Literasi Indonesia.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, A., Alang, A.H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*, Global Edition, 17th Edition. Pearson Education.

- Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing in the Age of the Consumer*. New York: Routledge.
- Murniati & Bawono, Suryaning. (2020). *Marketing Strategy For Hotel Business: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry*. Banyuwangi: PT Frost Yuniior.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2016). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Utama, R.E., Gani, N.A., Jaharuddin, & Priharta, A. (2019). *Manajemen Operasi*. UM Jakarta Press.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw Hill..

Peraturan Perundang-Undangan:

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Tentang Pemanfaatan Barang Milik Negara (Permenkeu Nomor 115/PMK.6/2020 Tahun 2020)*. Jakarta, DKI:Peneliti. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Website:

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bintang di DKI Jakarta*. Diakses pada 10 September 2023, dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/122/6/tingkat-hunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- Google Review. (2023). *Review Summary Wisma Handayani*. Diakses dari <https://www.google.com/reviewsummary/wisma-handayani>

