

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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. Berikut kesimpulan dari setiap aspek yang diteliti.

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.

## **B. sSaran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut.

### 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 mawadahi 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

### A. Buku Teks

- 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 Yunion.

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.

## **B. Jurnal**

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.

Firdaus, M. Asád (2022). *Analisis Manfaat dan Dampak Ekonomi Sosial Atas Pemanfaatan Barang Milik Negara Pada Pelabuhan Multipurpose Wae Kelambu, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur*. Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian Vol. 2 No. 1 Juni 2022 hal. 16-24. Diakses 6 September 2023, dari Jurnal Manajemen Aset dan Penilaian Kementerian Keuangan.

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.

Mudjia, Rahardjo. (2017). *Studi Kasus Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya*. Jurnal Ilmiah. Malang: Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses 20 September 2023, dari Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Oematan, Fadly (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang*. Agora Vol. 5, No: 3, 2017. Diakses 17 September 2023, dari Universitas Kristen Petra.

Sanjaya (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Asri Melawi Selama Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis Vol. 01 No. 08, 2022. Diakses 6 September 2023, dari Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional.

Supriyono, dkk (2021). *Implementasi Kebijakan Pemanfaatan Sewa Barang Milik Negara: Tanah Pengairan Solo Valley Warken Kabupaten Lamongan (Studi di Desa Pelangwot Kecamatan Laren dan Desa Sedayulawas*

*Kecamatan Brondong*). Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Vol. 7, No 1, hal. 102-112, 2021. Diakses 5 September 2023, dari Universitas Brawijaya <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap>.

### **C. Peraturan Perundang-Undangan**

Republik Indonesia. (2020). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah. Jakarta, DKI:Peneliti. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Presiden Republik Indonesia. (2021). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 62 tahun 2021 tentang Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Jakarta, DKI:Peneliti. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/173504/perpres-no-62-tahun-2021>

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>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Tentang Tata Cara Pelaksanaan Barang Milik Negara (Permenkeu Nomor 57/PMK.06/2016 Tahun 2016). Jakarta, DKI:Peneliti. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2014). Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Tentang Tata Cara Pelaksanaan Pemanfaatan Barang Milik Negara (Permenkeu Nomor 78/PMK.06/2014 Tahun 2014). Jakarta, DKI:Peneliti. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2019). Persetujuan Sewa Atas Barang Milik Negara berupa Bangunan Pada Kementerian Pendidikan dan

Kebudayaan (S-171/MK.6/KN.5/2019 Tahun 2019). Jakarta, DKI:Peneliti.

#### **D. 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 Search. (2023). Hashtag Penginapan di Cipete. Diakses dari <https://www.google.com/search/#penginapan-dicipete>

Google Search. (2023). Hashtag Penginapan di Jakarta Selatan. Diakses dari <https://www.google.com/search/#penginapan-dijakarta-selatan>

Google Review. (2023). Review Summary Wisma Handayani. Diakses dari <https://www.google.com/reviewsummary/wisma-handayani>

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2019). Tugas Dan Fungsi Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah. Diakses pada 30 September 2023, dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/tentang-kemdikbud/tugas-dan-fungsi>

Kompas.com. (2023, 12 Januari). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. Diakses pada 5 September 2023, dari <https://www.kompas.com/skola/read/-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli?page=all#page2>