

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**STRATEGI PEMASARAN WISMA HANDAYANI
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK
USIA DINI, PENDIDIKAN DASAR, DAN
PENDIDIKAN MENENGAH
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**

DISUSUN OLEH:

**NAMA : INTAN REMANICKA
NPM : 2031321098
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2023



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

Cover

**STRATEGI PEMASARAN WISMA HANDAYANI
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK
USIA DINI, PENDIDIKAN DASAR, DAN
PENDIDIKAN MENENGAH
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan
Oleh**

**Nama : Intan Remanicka
NPM : 2031321098
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : INTAN REMANICKA
NPM : 2031321098
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN WISMA
HANDAYANI DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN ANAK USIA DINI, PENDIDIKAN
DASAR, DAN PENDIDIKAN MENENGAH
KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 3 November 2023

Pembimbing



(Adriwati, S.E., D.E.A.)

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 13 November 2023

Ketua merangkap Anggota,



(Tintin Sri Murtinah, SE., MM.)

Sekretaris merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Anita', is written over the text of the secretary's name.

(Anita, S.Kom., MTI.)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Adriwati', is written over the text of the member's name.

(Adriwati, S.E., D.E.A.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR (PAKTA INTEGRITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Remanicka
NPM : 2031321098
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **STRATEGI PEMASARAN WISMA HANDAYANI DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI, PENDIDIKAN DASAR, DAN PENDIDIKAN MENENGAH KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hasil Penelitian Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, November 2023

Peneliti



(Intan Remanicka)



KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi pada Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi ini tepat waktu. Laporan ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan Diploma Empat pada Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, peran serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu Peneliti mengucapkan Terima kasih banyak kepada Ibu Adriwati S.E., D.E.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, waktu dan pengetahuannya dengan kesabaran dan kerelaan hati dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih tak lupa saya sampaikan juga kepada pihak-pihak dibawah ini :

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA. Selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta
2. Bapak dan Ibu dosen pengajar, Bagian Akademik kemahasiswaan, beserta seluruh jajarannya yang memberikan kesempatan bagi Peneliti dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Praptono, M.Ed. selaku Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Jimmy Zulkarnaen selaku Kepala Subbagian Tata Usaha yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tulus.

6. Suami tercinta saya, Muhammad Faisal serta anak saya, Avicenna Zahira Alfais yang selalu memberikan semangat dengan senyum dan tawanya.
7. Rekan-Rekan Sub Tim Kerja Persuratan dan Kearsipan yang selalu mendukung dan menyemangati satu sama lain.
8. Rekan-rekan Sub Tim Kerja Rumah Tangga, yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam penyelesaian skripsi.
9. Para teman-teman kampus Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan semangat, pengalaman dan pengetahuan yang luar biasa selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap dari Penelitian tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan kepada pimpinan dalam pelaksanaan pemasaran Wisma Handayani sehingga target penerimaan negara bukan pajak tahun 2023 dan seterusnya dapat terus tercapai.

Jakarta, November 2023

POLITEKNIK
IR
STIA LAN
JAKARTA

ABSTRAK

Pemanfaatan barang milik negara yang dapat menambah penerimaan negara, perlu dikelola dengan efektif dan optimal. Wisma Handayani yang merupakan barang milik negara berupa bangunan penginapan yang dapat disewakan kepada masyarakat dan menghasilkan penerimaan negara bukan pajak dari biaya sewa yang dibayarkan oleh penyewa, dapat dimanfaatkan untuk menambah penerimaan negara bukan pajak. Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah harus mampu mengoptimalkan pemanfaatan Wisma Handayani yang memiliki tingkat hunian yang rendah jika dibandingkan dengan hotel bintang di sekitarnya. Salah satu cara untuk meningkatkan hunian kamar yaitu dengan cara memilih strategi pemasaran yang efektif agar tingkat hunian kamar Wisma Handayani dapat meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Wisma Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, dengan 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 Wisma Handayani belum cukup baik dikarenakan terdapat beberapa aspek yang harus dikembangkan, salah satunya adalah aspek promosi dimana aktivitas pemasaran sangat minim yaitu hanya menggunakan brosur, hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan informasi tentang Wisma Handayani yang berdampak pada rendahnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan Wisma Handayani. Kekurangan dari aspek promosi ini disebabkan oleh tidak adanya individu (*people*) yang bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran sehingga saran yang dapat diberikan untuk Wisma Handayani adalah merekrut petugas pemasaran dan memberikan tugas kepada petugas pemasaran untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Aspek berikutnya yang perlu dikembangkan adalah aspek *price* khususnya sub aspek metode pembayaran yang belum mengikuti perkembangan zaman, sehingga saran yang dapat diberikan adalah menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam sesuai dengan perkembangan zaman contohnya menyediakan QRIS dari dompet digital selain DANA. Aspek produk berdasarkan ulasan google sudah dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan rating bintang 4,5 dari 5. Aspek berikutnya adalah *place* sub aspek saluran distribusi yang dalam penelitian ini ditemukan beberapa kekurangan dari saluran distribusi langsung yang diterapkan Wisma Handayani.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Wisma Handayani

ABSTRACT

The effective and optimal management of state-owned assets that can contribute to state revenue is crucial. Wisma Handayani, a government-owned property in the form of a guesthouse that can be rented out to the public, can generate non-tax state revenue through rental fees paid by tenants. The Directorate General of Early Childhood Education, Primary Education, and Secondary Education needs to be able to optimize the utilization of Wisma Handayani, which has a low occupancy rate compared to surrounding star hotels. One way to increase room occupancy is by choosing an effective marketing strategy to increase the occupancy rate of Wisma Handayani.

The objective of this research is to understand the Marketing Strategy of Wisma Handayani by the Directorate General of Early Childhood Education, Primary Education, and Secondary Education. The research method used is qualitative with a case study technique and data collection is done through interviews and document reviews.

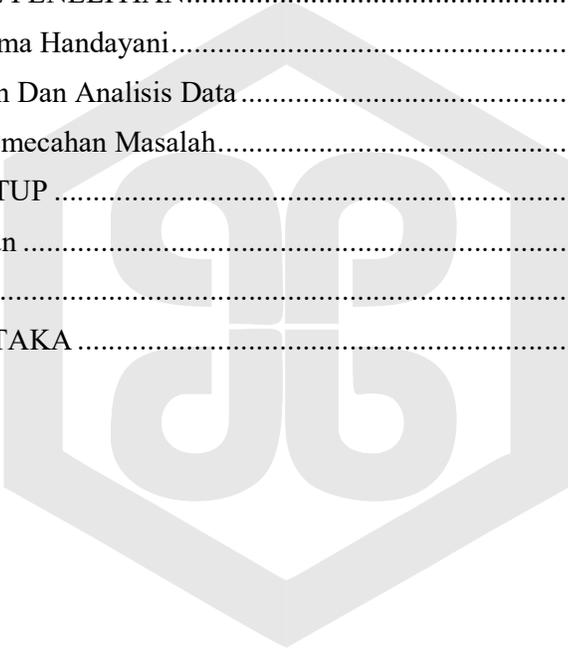
The research findings reveal that the marketing strategy implemented by Wisma Handayani is not yet sufficient because there are several aspects that need to be developed, one of which is the promotion aspect where marketing activities are very minimal, only using brochures. This has caused limited reach of information about Wisma Handayani, which has an impact on the low awareness of the public about the existence of Wisma Handayani. The deficiency in this promotional aspect is caused by the lack of individuals (people) responsible for marketing activities, so the suggestion that can be given to Wisma Handayani is to recruit marketing personnel and assign them the task of utilizing social media for promotion. The next aspect that needs to be developed is the price aspect, especially the sub-aspect of payment methods that have not kept up with the times, so the suggestion that can be given is to provide more diverse payment methods in accordance with the development of the times, for example, providing QRIS from digital wallets other than DANA. The product aspect, based on Google reviews, is already able to meet customer expectations with a rating of 4.5 out of 5 stars. The next aspect is place, specifically the sub-aspect of distribution channels, where in this research, several deficiencies were found in the direct distribution channel applied by Wisma Handayani.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Wisma Handayani.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Kebijakan dan Tinjauan Teori.....	10
1. Wisma.....	39
2. Pemasaran.....	10
3. Strategi Pemasaran.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Konsep Kunci.....	44
D. Model Berpikir.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Metode Penelitian.....	50
B. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Penelaahan Dokumen.....	51

2. Wawancara.....	52
C. Instrumen Penelitian	53
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
A. Profil Wisma Handayani.....	61
B. Pengolahan Dan Analisis Data	65
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	93
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	xiv



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perhitungan Potensi PNBP Wisma Handayani.....	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Tingkat Hunian Kamar Wisma Handayani dan Hotel Bintang di DKI Jakarta	3
Tabel 1. 3 Perhitungan Potensi Wisma Dengan Asumsi 52,93%.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Pedoman Penelaahan Dokumen.....	53
Tabel 3. 2 Informan Kunci Penelitian.....	55
Tabel 3. 3 Pedoman Wawancara	57

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penelusuran Wisma Handayani Pada Mesin Pencari Google.....	6
Gambar 1. 2 Pencarian Wisma Handayani Pada Media Sosial	7
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran	11
Gambar 2. 2 Mengelola Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	20
Gambar 2. 3 Bauran Pemasaran (4P).....	23
Gambar 2. 4 Empat Karakteristik Jasa.....	25
Gambar 2. 5 Bauran Pemasaran 7P	32
Gambar 2. 6 Model Berpikir	49
Gambar 4. 1 Wisma Handayani.....	62
Gambar 4. 2 Plakat Penggunaan Wisma Handayani	62
Gambar 4. 3 Brosur Wisma Handayani	67
Gambar 4. 4 <i>Review Summary</i> Wisma Handayani	69
Gambar 4. 5 Cendera Mata (<i>Merchandise</i>).....	70
Gambar 4. 6 Aplikasi SIMPONI (Sistem Informasi PNBPN Online)	77
Gambar 4. 7 Hasil Penelusuran #Penginapan di Jakarta Selatan	83
Gambar 4. 8 Hasil Penelusuran #Penginapan di Cipete	84
Gambar 4. 9 Sintesis Pemecahan Masalah.....	93

STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 PNBW Wisma Handayani Tahun 2018 s.d. 2022 4



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Penelitian

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 dan mempengaruhi pola konsumsi konsumen.

Bertumpu pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 115/PMK.06/2020 tentang Pemanfaatan Barang Milik Negara, Pasal 1 Ayat 1 menyatakan,

“Barang Milik Negara, yang selanjutnya disingkat BMN, adalah semua barang yang dibeli atau diperoleh atas beban Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau berasal dari perolehan lainnya yang sah”.

Dalam Pasal 1 Ayat 11 menyatakan,

“Pemanfaatan adalah pendayagunaan BMN yang tidak digunakan untuk penyelenggaraan tugas dan fungsi Kementerian/Lembaga dan/atau optimalisasi BMN dengan tidak mengubah status kepemilikan”.

Pemanfaatan barang milik negara diizinkan dalam peraturan dengan syarat tidak mengubah status kepemilikan. Dalam peraturan yang sama, pemanfaatan BMN dapat dilakukan dengan cara sewa, pinjam pakai, kerja sama pemanfaatan yang selanjutnya disingkat KSP, bangun guna serah, bangun serah guna, kerja sama penyediaan infrastruktur atau KSPI, dan kerja sama terbatas untuk pembiayaan infrastruktur.

Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah dalam upaya mengoptimalkan pemanfaatan BMN telah mengajukan permohonan persetujuan sewa barang milik negara pada Sekretariat Ditjen Dikdasmen kepada Kementerian Keuangan pada tanggal 17 Oktober 2018, dan melengkapi berkas yang dibutuhkan dalam permohonan persetujuan sewa barang milik negara pada Sekretariat Ditjen Dikdasmen pada tanggal 15 Januari 2019. Dua unit bangunan Mess / Wisma / Bungalow / Tempat Peristirahatan Permanen yang terletak di Jalan RS Fatmawati Kelurahan Cipete Selatan, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan dengan nilai perolehan lebih dari 14 miliar rupiah dan potensi maksimal PNBPN 1,49 miliar per tahun. Berikut simulasi potensi PNBPN dari Wisma yang terletak di Jalan RS Fatmawati:

Tabel 1. 1
Perhitungan Potensi PNBPN Wisma Handayani Dengan Asumsi Tingkat Hunian Kamar 100% Selama 1 Tahun

Nama Unit	Jumlah Unit	Tarif	Malam	Potensi PNBPN
Kamar Sedang	22	Rp 77.500	365	Rp622.325.000
Kamar Besar	23	Rp 103.500	365	Rp868.882.500
Total				Rp1.491.207.500

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Penentuan tarif berdasarkan 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.

Potensi tingkat hunian kamar hotel di DKI Jakarta sangatlah besar. 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 atau pelancong yang ingin menginap di hotel. Berikut adalah tabel yang menyajikan data tingkat hunian kamar pada hotel bintang di DKI Jakarta:

Tabel 1. 2
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 PNBP Wisma Handayani, berikut perhitungan potensi PNBP dari Wisma Handayani dengan tingkat hunian kamar 52,93% per bulan.

Tabel 1.3
Perhitungan Potensi PNBP Wisma Handayani Dengan Asumsi Tingkat Hunian Kamar 52,93%

Nama Unit	Jumlah Unit	Tarif	Malam	Tingkat Hunian	Potensi PNBP per tahun
Kamar Sedang	22	Rp 77.500	365	52,93%	Rp329.396.623
Kamar Besar	23	Rp 103.500	365	52,93%	Rp459.899.507
Total					Rp789.296.130

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Perhitungan ini dapat digunakan sebagai acuan potensi PNBP yang dapat diterima oleh negara. Berikut adalah rekapitulasi PNBP Wisma Handayani tahun 2018 s.d. 2022:

Grafik 1.1
PNBP Wisma Handayani Tahun 2018 s.d. 2022



Sumber: Olah data peneliti, 2023

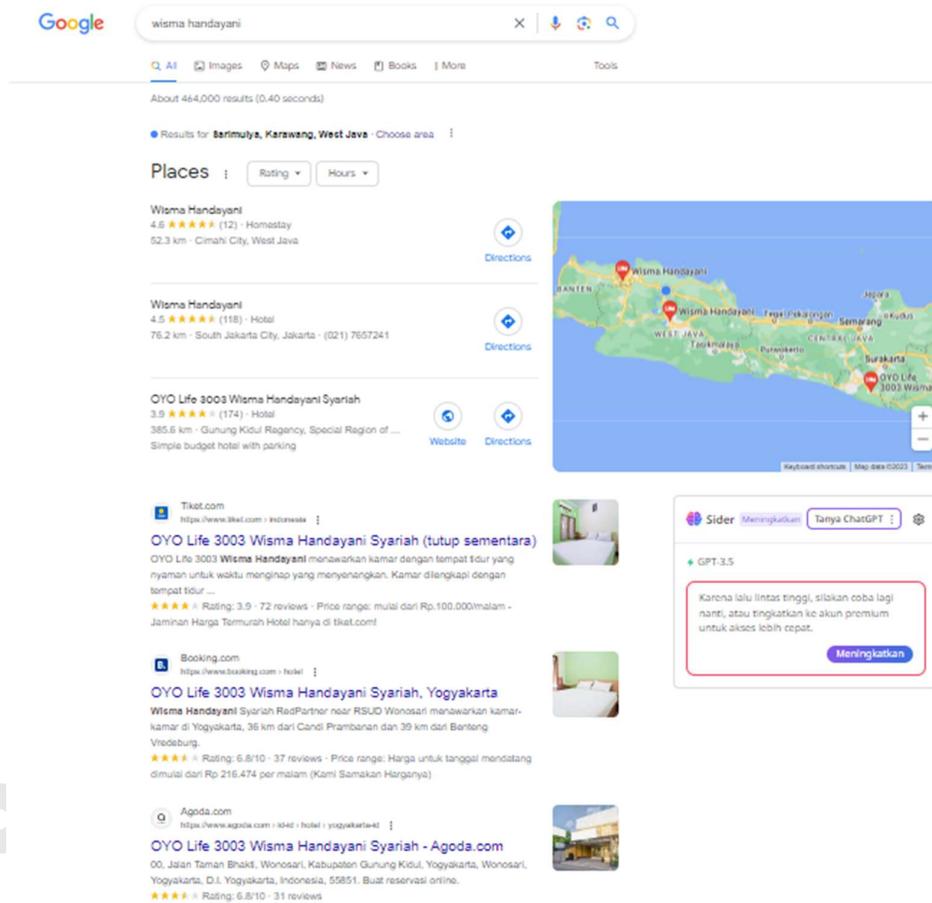
Grafik di atas menunjukkan jumlah PNBP yang diterima oleh negara pada tahun 2018 sampai dengan 2022, terlihat jelas bahwa nilai yang diterima masih belum optimal, hal ini didukung oleh data di lapangan yang sudah dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik tentang tingkat hunian kamar hotel di DKI Jakarta selama tahun 2018 sampai dengan 2022 yang mencatatkan rata-rata tingkat hunian

kamar hotel setiap bulannya adalah 52,93% yang jika diaplikasikan pada Wisma Handayani maka setiap tahun PNBPN yang dapat diterima oleh negara adalah sebesar Rp789.296.130,-.

Mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 115/PMK.06/2020 tentang Pemanfaatan Barang Milik Negara menyatakan Wisma milik kementerian dibangun dengan tujuan untuk menunjang misi dan fungsi masing-masing kementerian. Wisma boleh disewakan untuk umum asalkan sesuai dengan misi dan fungsi kementerian serta disetujui oleh pengelola barang milik negara. Karena pemerintah tidak mencari keuntungan, maka harga yang ditentukan dapat bersaing dengan hotel bintang 1. Sekalipun negara tidak mengejar keuntungan, namun tetap ingin mengoptimalkan penggunaan aset yang dimilikinya. Selain digunakan untuk menunjang tugas dan fungsi, wisma juga diharapkan dapat menghasilkan PNBPN melalui penyewaan kepada masyarakat.

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.

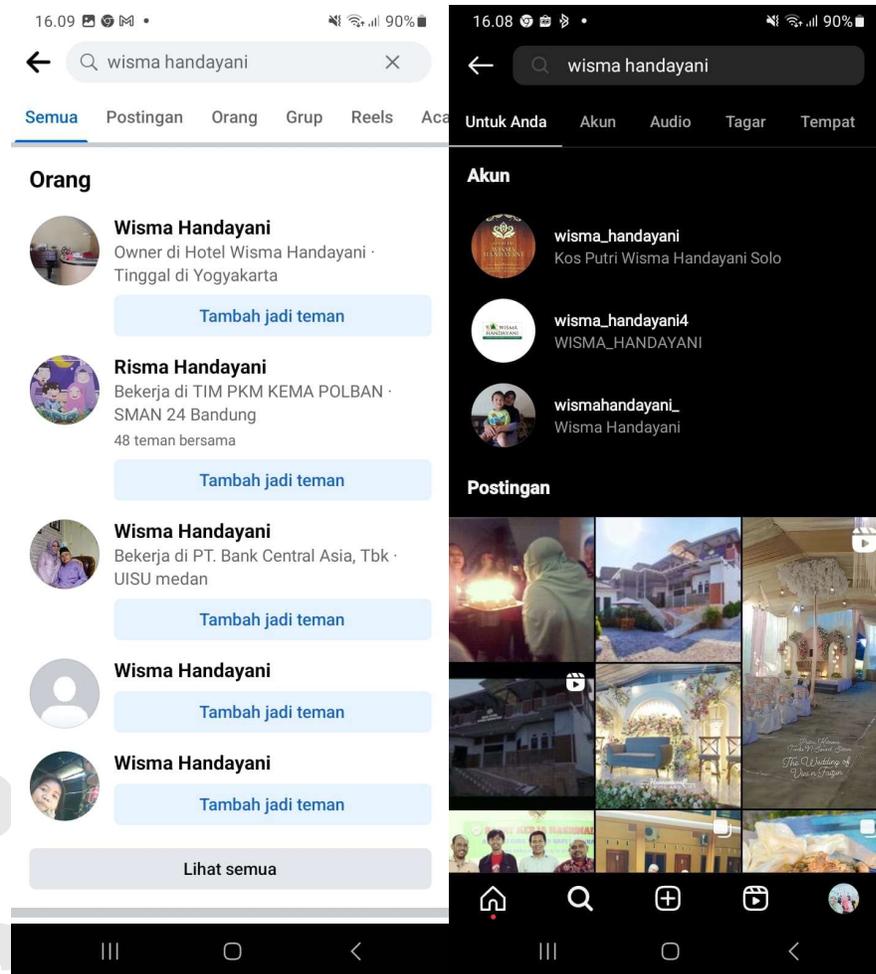
Gambar 1.1
Penelusuran Wisma Handayani Pada Mesin Pencari Google



Sumber: Mesin pencari google.com yang diakses tanggal 12 November 2023

F
STIA LAN
J A K A R T A

Gambar 1.2
Pencarian Wisma Handayani Pada Media Sosial *Facebook* (kiri) dan *Instagram* (kanan)



Sumber: Facebook dan Instagram yang diakses tanggal 12 November 2023

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Wisma Handayani, pihak berwenang dapat melakukan upaya promosi dan pemasaran yang lebih aktif. Mereka dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, brosur, atau kampanye iklan untuk memperkenalkan wisma tersebut kepada masyarakat. Melibatkan masyarakat lokal, pariwisata, atau pihak terkait lainnya juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas Wisma Handayani. Selain itu, kerjasama dengan pihak swasta, agen perjalanan, atau operator tur juga bisa menjadi strategi yang efektif. Dengan melibatkan mereka

dalam mempromosikan dan mengemas wisata tersebut sebagai tujuan wisata menarik, dapat membantu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Penting juga untuk menjaga kualitas dan pengelolaan wisata itu sendiri. Memberikan pengalaman yang memuaskan kepada tamu dan meningkatkan fasilitas serta layanan yang ditawarkan dapat membantu menciptakan reputasi yang baik dan memberikan alasan bagi masyarakat untuk mengunjungi dan merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik: **“Strategi Pemasaran Wisata Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan fokus permasalahan, yaitu: **“Bagaimana strategi pemasaran Wisata Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi?”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini, untuk mengetahui strategi pemasaran Wisata Handayani Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dilaksanakannya penelitian ini, yaitu: bagi kepentingan dunia akademik dan praktik, dapat dikemukakan sebagai berikut.

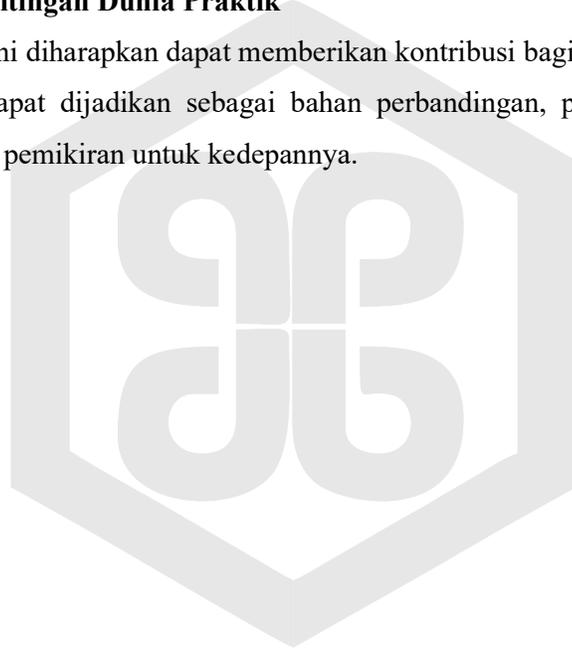
a. Bagi Kepentingan Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi kepentingan dunia akademik sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan strategi

pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang administrasi bisnis sektor publik.

b. Bagi Kepentingan Dunia Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Wisma Handayani sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan, serta sumbangan pemikiran untuk kedepannya.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A