

## OPTIMASI PEMANFAATAN ASET GEDUNG BALAI PELATIHAN KESEHATAN DINAS KESEHATAN PROVINSI JAWA BARAT MELALUI STRATEGI PEMASARAN

**Nurlaila Fadjarwati, Nandi Koswara**

Politeknik Negeri Bandung

e mail: [nurlailafadjarwati@yahoo.com](mailto:nurlailafadjarwati@yahoo.com); [nandikoswara@yahoo.co.id](mailto:nandikoswara@yahoo.co.id)

### Abstract

*This research on asset optimization through marketing strategies in Balai Pelatihan Kesehatan (BAPELKES) Health Departement of West Java Province. This purpose of this study is to examine depth optimizing assets Bapelkes Bandung building using 7P marketing mix analysis. The method used in this research is descriptive method. Where as techniques of data collection in this research is primary data and secondary data collection. Techniques of primary data collection was done with observation at the assets, interview to administrator and users. Techniques of secondary data collection was done with literature study and documentation study. Based on the result of research on the marketing mix in optimizing utilization the assets Bapelkes Bandung building use 7P marketing mix of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The author has got the conclusion of the tools used for promotion in accordance with Bapelkes Bandung.*

**Keywords :** *Asset Optimization and Marketing Mix*

### Pendahuluan

Balai Pelatihan Kesehatan Dinas Kesehatan (BAPELKES) Provinsi Jawa Barat atau lebih dikenal dengan nama Bapelkes Bandung terletak di jalan Pasteur No. 31 Bandung Jawa Barat adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yang berada di bawah Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat yang bergerak dibidang Pendidikan dan pelatihan (DIKLAT) bagi tenaga kesehatan baik medis maupun non medis dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya tenaga kesehatan. Penggunaan ruang kelas selama tahun 2012 hanya 37,02% sehingga masih terdapat *idle capacity* sebesar 62,98% sedangkan untuk penggunaan kamar tidur sebesar 41,02% sehingga masih terdapat *idle capacity* sebesar 58,08%. Mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan No 96/PMK/2007 tentang Tata Cara pelaksanaan Penggunaan, Pemanfaatan, Penghapusan dan Pemindahtanganan Barang milik Negara, bahwa barang yang berstatus *idle capacity* dapat dioptimalkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pada saat ini Bapelkes Bandung hanya digunakan oleh pihak internal saja dan penggunaan Aset Gedung Bapelkes Bandung masih rendah , sehingga masih terdapat *idle capacity*. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah mengoptimalkan/optimasi pemanfaatan Gedung Bapelkes Bandung khususnya ruang kelas dan kamar tidur melalui bauran pemasaran (marketing mix).

### Bahan dan Metode

Optimasi aset merupakan proses kerja dalam penggunaan dan pemanfaatan aset. Aset yang belum optimal dan tidak dapat dioptimalkan harus dicari faktor penyebabnya, apakah faktor dari aspek legal, fisik, nilai ekonomi yang rendah ataupun faktor lainnya. Hasil akhir dari tahapan ini adalah rekomendasi yang berupa sasaran, strategi dan program untuk mengoptimalkan aset yang dikuasai.

#### 1. Pengertian Optimasi Aset

Optimasi aset merupakan proses kerja dalam manajemen aset yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi fisik, lokasi, nilai, jumlah/volume, legal dan ekonomi yang dimiliki aset tersebut, (Sutrisno: 2010). Sedangkan menurut Sugiama (2010), *Optimizing the utilization of assets in terms of service benefit and financial returns.*

## 2. Tujuan Optimasi Aset

Optimasi aset bertujuan untuk mengidentifikasi aset, sehingga akan diketahui aset yang perlu di optimalkan dan bagaimana cara mengoptimalkan aset tersebut.

Siregar (2004:776), menyebutkan bahwa tujuan optimasi aset secara umum adalah: mengidentifikasi dan inventarisasi semua aset, mengoptimalkan pemanfaatan aset, dan terciptanya suatu sistem informasi dan administrasi sehingga tercapainya efisiensi dan efektifitas dalam pengelolaan aset.

## 3. Prosedur Optimasi Aset

Menurut Siregar (2004:777), dalam mencapai tujuan optimasi aset, ada beberapa langkah yang harus dilakukan diantaranya sebagai berikut:

- a. Identifikasi aset, inventarisasi fisik & legal.
- b. Penilaian aset tetap.
- c. Analisis optimasi pemanfaatan *fixed assets*.
- d. Sistem informasi manajemen aset (SIMA)

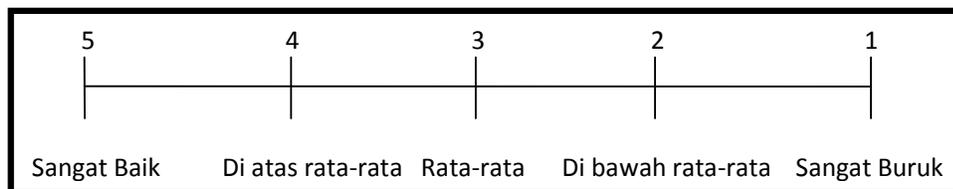
Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa tahapan atau langkah-langkah yang harus dilewati dalam melakukan optimasi aset yaitu Identifikasi aset, Inventarisasi fisik dan legal, Penilaian aset tetap, Analisis optimasi pemanfaatan *fixed asset* dan Sistem informasi manajemen aset (SIMA).

## 4. Analisis SWOT

Dalam analisis situasi, para manajer strategis mengupayakan kesesuaian strategis antara peluang (eksternal) dan kekuatan-kekuatan (internal), serta memperhatikan ancaman (eksternal) dan kelemahan (internal), dan salah satu analisis yang dapat diterapkan dalam merumuskan strategi korporat adalah Analisis SWOT.

### a. Matriks EFAS

*Exsternal Factor Analysis Summary* (Ringkasan Analisis Faktor-faktor Eksternal) adalah analisis dalam manajemen organisasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal utama berdasarkan pembobotan (Hunger dan Wheelen, 2010). Setelah kondisi eksternal dan lingkungan kerja diteliti serta diidentifikasi faktor-faktor strategis bagi perusahaan hasilnya dirangkum dalam bentuk Tabel EFAS (Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal) seperti pada Tabel 1. Setelah itu, ditentukan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor berdasarkan tingkat respon manajemen terhadap masing-masing faktor strategis eksternal.



Gambar 1 Rating Pada EFAS dan IFAS

Berikut tampilan format EFAS :

Tabel 1 Format Tabel EFAS

<i>External Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Comments</i>
<i>Opportunities</i>				
<i>Treath</i>				
<b>Total</b>				

Sumber : Hunger & Wheelen (2010)

**b. Matriks IFAS**

Tahap penyusunan IFAS dimulai dengan meringkas faktor-faktor internal yang teridentifikasi dari dari pengamatan lingkungan, sesuai dengan pertimbangan organisasi. Kemudian faktor-faktor tersebut diklasifikasi dalam kekuatan dan kelemahan (masing-masing berjumlah 5 hingga 10 faktor). Total skor yang dibobotkan menjadi penilaian atas kepedulian organisasi terhadap faktor-faktor strategis internal saat ini, dengan acuan skala interva, yaitu 5.0 (sangat baik), 3.0 (rata-rata), dan 1.0 (sangat buruk). Format IFAS berdasarkan penjelasan ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2 Format Tabel IFAS**

<i>External Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Comments</i>
----------------------------------	---------------	---------------	---------------------	-----------------

*Strengths*

*Weaknesses*

**Total**

Sumber : Hunger & Wheelen (2010)

**c. Matriks SFAS**

Mengacu kepada EFAS dan IFAS, maka dipilih faktor-faktor kunci strategis eksternal dan internal untuk penyusunan SFAS yang menyajikan ringkasan analisis faktor-faktor sangat strategis dari lingkungan eksternal dan internal. Penyajian format SFAS dapat dilihat pada Tabel3

**Tabel 3 Format Tabel SFAS**

<i>Key Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>	<i>Short</i>	<i>Inter-mediate</i>	<i>Long</i>	<i>Comments</i>
-----------------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	----------------------	-------------	-----------------

*S/W Important*

*O/T Important*

**Total**

Sumber : Hunger & Wheelen (2010)

**d. Matrik SWOT**

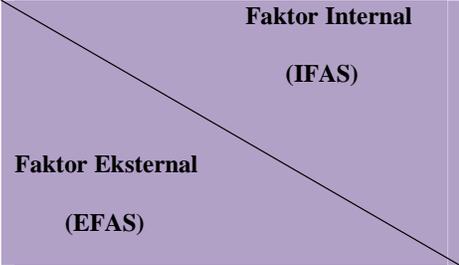
Format Matrik SWOT dalam perumusan strategi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Format Matrik SWOT**

<b>Faktor Internal (IFAS)</b>  <b>Faktor Eksternal (EFAS)</b>	<b>Strength (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi wt</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
<b>Treath (T)</b>		

Dalam menentukan kombinasi yang paling tepat dalam dilakukan seperti pada Tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5 Format Matrik SWOT**

	<b>Strength (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Treatth (T)</b>
	$= S + O$	$= W + O$
	$= S + T$	$= W + T$

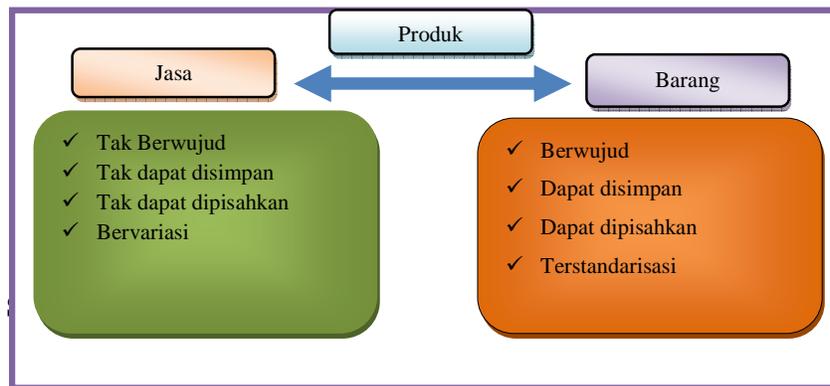
Sumber : Rangkuti (2006)

**e. Strategi Pemasaran**

Menurut Sugiama (2013) marketing atau pemasaran memiliki fungsi terdepan dalam hubungan dengan pelanggan, dimana fungsi pemasaran harus mampu : Memahami (*understanding*) pelanggan, Menciptakan (*creating*) nilai bagi pelanggan, Berkomunikasi (*communicating*) dengan pelanggan, serta Dapat menghantarkan (*delivering*) nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

**5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa**

Perbedaan antara barang dan jasa sangat jelas terlihat, dimana barang memiliki ciri yang khas yang sifatnya berwujud (dapat dilihat, dapat diraba, dapat disentuh) sedangkan jasa memiliki sifat tidak berwujud. Berikut adalah perbedaan dua sisi antara barang dan jasa.



Sumber : Sugiama, 2013

Gambar 1 Perbedaan Dua Sisi Barang dengan Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk jasa terdiri dari beberapa variabel atau yang lebih dikenal dengan nama 7P (Sugiama, 2013) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Berikut penjelasan mengenai variabel *marketing mix*.

**a. Product /Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sugiama (2013), *product* atau produk dalam *marketing mix* berarti barang dan jasa yang dikombinasikan atau dibaur oleh perusahaan untuk kemudian ditawarkan pada pasar.

**b. Price/ Harga**

Menurut Tjiptono (2000), harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bisnis.

**c. Place/Saluran Distribusi**

Menurut Sugiama (2013) *Place* berarti perusahaan berusaha untuk menyebarkan produk ke berbagai tujuan di mana pasar target berada, sehingga pelanggan mudah untuk menjangkau produk yang ditawarkan tersebut. Para pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan-pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

**d. Promotion/Promosi**

*Promotion* atau promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk serta upaya membujuk pelanggan agar mereka membeli produk (Sugiama, 2013). Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Promosi menambah signifikansi jasa dan juga dapat menambah keberwujudan serta membantu pelanggan membuat penawaran dengan lebih baik.

**e. People / Sumber Daya Manusia**

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. *People* dalam *marketing mix* maksudnya adalah semua orang yang terlibat dalam pemberian dan peran mereka mempengaruhi persepsi konsumen (Sugiama, 2013). Oleh karena itu sangat diperlukan sekali karyawan atau pegawai yang memiliki kemampuan dalam menghadapi konsumen.

**f. Process / Proses**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyebutkan bahwa proses adalah merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

**g. Physical evidence / Tampilan fisik**

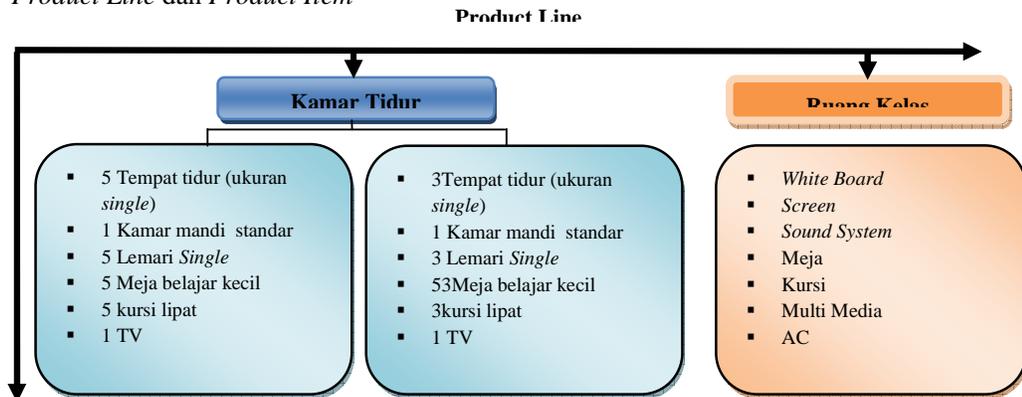
Yang termasuk bentuk fisik diantaranya gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

**Hasil dan Pembahasan**

**Product / Produk**

Adapun produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah berupa kamar tidur dan ruang kelas. Pembahasan mengenai produk ini berdasarkan konsep *product line* dan *product item* serta kualitas produk. *Product line* atau produk lini merupakan sekumpulan produk di dalam kamar tidur dan ruang kelas yang berhubungan sangat erat. Sedangkan *product item* adalah suatu unit khusus dalam lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya (Kotler, 2002).

1) *Product Line* dan *Product Item*



Sumber : Olah Data Penulis, 2013

Gambar 2 *Product Line* dan *Product Item*

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa jumlah kamar yang tersedia di Bapelkes Bandung adalah 30 kamar dengan kapasitas 125 orang sedangkan kapasitas untuk ruang kelas dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 Kapasitas Ruang Kelas Bapelkes Bandung**

No	Nama Ruang Kelas	Kapasitas (orang)
1	Auditorium*	70
2	Anggtek	40
3	Mawar	30
4	Aster	40
5	Melati	20

Sumber : Profil Bapelkes Bandung, 2011

Berdasarkan hasil survey serta wawancara yang dilakukan mengenai minat pasar, produk Bapelkes Bandung tersebut banyak diminati untuk menginap serta melakukan kegiatan pelatihan. Berikut adalah uraian data dari *product item* di Bapelkes Bandung.

**Tabel 7 Spesifikasi Ruang Kamar**

No	Spesifikasi Ruangan	Ukuran
1	Ruang Tidur	26,82m <sup>2</sup>
2	Kamar Mandi	3 m <sup>2</sup>

Sumber : Data Internal Bapelkes Bandung, 2012

Tabel 7 merupakan tabel yang menjelaskan spesifikasi ukuran kamar tidur yang ada di Bapelkes Bandung. Berikut adalah tabel spesifikasi ukuran ruang kelas, gambar kamar tidur dan kamar mandi.

**Tabel 8 Spesifikasi Ruang Kelas**

No	Spesifikasi Ruangan	Ukuran
1	Auditorium	160,55m <sup>2</sup>
2	Anggrek	160,06 m <sup>2</sup>
3	Mawar	98,07 m <sup>2</sup>
4	Aster	127 m <sup>2</sup>
5	Melati	51,75 m <sup>2</sup>

Sumber : Data Internal Bapelkes Bandung, 2012

## 2) Fasilitas Pendukung Produk

Adapun fasilitas pendukung produk yang dimiliki oleh Bapelkes Bandung dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9 Fasilitas Pendukung di Bapelkes Bandung**

No	Spesifikasi Ruangan
1	Instalasi listrik
2	Instalasi air bersih
3	Instalasi telepon
4	Instalasi faximile
5	Kendaraan dinas

Sumber : Renstra Bapelkes Bandung, 2008-2013

Berdasarkan hasil di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa Bapelkes Bandung sudah memiliki *product line* dan *product item*. Berdasarkan pendapat Kotler (2002), *product line* atau produk lini adalah merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, serta *product item* yaitu suatu produk khusus dalam suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Produk yang dimaksud dalam hal

ini adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen/user yaitu ruang kelas dan kamar tidur yang telah dilengkapi dengan fasilitas yang telah tersedia.

### **Price / Harga**

Berikut adalah daftar tarif atau harga yang dibebankan kepada peserta pendidikan dan pelatihan (Diklat) yang diselenggarakan oleh Bapelkes Bandung dan seluruh pembiayaannya dibebankan kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini :

**Tabel 10 Daftar Tarif Untuk Diklat Bapelkes Bandung**

No	Uraian	Tarif (Rp)
1	Akomodasi	30.000,- /orang/hari
2	Ruang Auditorium*	250.000,- /orang/hari
3	Ruang Anggrek*	250.000,- /orang/hari
4	Ruang Mawar*	200.000,- /orang/hari
5	Ruang Aster*	150.000,- /orang/hari
6	Ruang Melati*	100.000,- /orang/hari

\*Termasuk Fasilitas di Ruang Kelas

Sumber : Perda No. 5 Tahun 2011

Tarif yang dibebankan semuanya telah diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat. Perda yang mengatur mengenai tarif akomodasi dan tarif penggunaan ruang kelas diatur dalam Perda No. 5 tahun 2011 yang mengatur tentang Retribusi Pemakaian Kekayaan Daerah.

### **Place / Distribusi**

Kawasan Bapelkes Bandung ini terletak di tengah kota yang lokasinya sangat strategis tepatnya di jalan Pasteur No. 31, kawasan ini dapat diakses dengan menggunakan semua jenis kendaraan bermotor. Adapun sarana transportasi yang melewati Bapelkes Bandung adalah angkutan kota, bis kota, serta dekat dengan pintu tol, Bandara, Stasiun Kereta api, Pusat Perbelanjaan, Pasar Tradisional, Rumah Sakit, Masjid, dan Gereja.

### **Promotion / Promosi**

Menurut Sugiana (2013), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk serta upaya untuk membujuk pelanggan agar mereka membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya adalah iklan melalui brosur yang disebar kepada Dinas Kesehatan (Dinkes) Kabupaten dan Kota di Jawa Barat, instansi/lembaga lain serta masyarakat. Selain itu, pemasangan iklan juga dapat dilakukan melalui beberapa *website*, diantaranya *website* Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat karena Bapelkes Bandung merupakan UPTD di Dinas Kesehatan.

### **People / Sumber Daya Manusia**

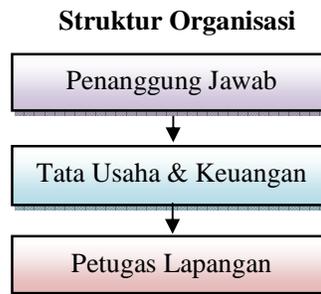
Sumber daya manusia yang ada di Bapelkes Bandung berjumlah 45 orang tenaga Pegawai Negeri Sipil (PNS), 8 orang tenaga *Cleaning Service*, 6 orang tenaga Satuan Pengaman (Satpam). Untuk lebih jelasnya jumlah pegawai Bapelkes Bandung dapat dilihat pada Tabel 11

**Tabel 11 Jumlah Sumber Daya Manusia Di Bapelkes Bandung**

No	SDM	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	45 orang
2	Satuan Pengamanan (Satpam)	6 orang
3	Cleaning Service	8 orang
<b>Jumlah Total Pegawai</b>		<b>59 Orang</b>

Sumber : Olah Data Peneliti, 2013

Sumber daya manusia tersebut bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing sesuai dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada Gambar 4 tentang Struktur Organisasi Bapelkes Bandung.



**Gambar 3**  
**Struktur Organisasi Pengelola Ruang Kelas dan Kamar Tidur**  
**Bapelkes Bandung**

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa terdapat 2 *shift* pada jadwal pengelolaan ruang kelas dan kamar tidur yaitu *shift* pagi dan *shift* malam. Untuk *shift* pagi dimulai dari jam 08.00 – 20.00 WIB, sedangkan untuk *shift* malam dimulai dari jam 20.00 – 08.00 WIB.

**Tabel 12**  
**Jadwal Shift Cleaning Service di Bapelkes Bandung**

No	Waktu Shift	Keterangan	Jumlah
1	08.00-20.00 Wib	<i>Shift</i> pagi	4 orang
2	20.00-08.00 Wib	<i>Shift</i> Malam	2 orang

Sumber : Olah Data Peneliti, 2013

#### **Process / Proses**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyebutkan bahwa proses adalah merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk dapat menggunakan atau memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh Bapelkes Bandung baik itu ruang kelas ataupun kamar tidur atau ruang kelas dan kamar tidur, harus menempuh prosedur yang teratur supaya dalam pelaksanaan nantinya tidak terjadi kesalahan. Berikut merupakan proses untuk bisa menggunakan/ memanfaatkan produk yang ditawarkan Bapelkes Bandung: Mengisi buku tamu, dan memesan tempat, Jika ada ruangan yang kosong dan sepatat untuk digunakan, selanjutnya konsumen mengisi form pemesanan tempat, Memesan ruang kelas/kamar tidur yang mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan, Membayar uang muka/*booking* minimal 25% dari total biaya keseluruhan, Pelaksanaan Kegiatan, Pelunasan, dan *check out*.

#### **Physical Evidence / Tampilan Fisik**

Tampilan fisik gedung Bapelkes Bandung berdasarkan arsitektur bangunan dapat dilihat dari bentuk dan tata warna bangunan. Berikut adalah tampilan fisik gedung Bapelkes Bandung.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2013

**Gambar 4 Arsitektur Gedung Bapelkes Bandung**

**Matrik Kekuatan dan Kelemahan (IFE) dan Matrik Peluang dan Ancaman (EFE)**

Setelah melakukan pemisahan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, maka disusun matrik IFE dan EFE yang dilengkapi dengan bobot dari *rating*.

**Tabel 13 Matrik Kekuatan dan Kelemahan (IFE)**

Faktor Internal		Bobot (a)		Rating (b)	Skor (c=abx)
<b>KEKUATAN</b>					
1	Lokasi Strategis	3	0,15	3	0,45
2	Segmen terbanyak SKPD/Dep	2	0,10	2	0,20
3	Anggaran yang memadai	2	0,10	2	0,20
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>7</b>			
<b>KELEMAHAN</b>					
1	Fasilitas ruang kamar masih kurang	2	0,10	2	0,20
2	Promosi yang belum efektif dan berkesinambungan	2	0,10	3	0,30
3	Segmen umum kurang	3	0,15	1	0,15
4	Tidak cukupnya lahan untuk penambahan fasilitas	3	0,15	2	0,30
5	Terbatasnya SDM bagian pemasaran	3	0,15	3	0,45
<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>13</b>			
<b>Jumlah Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>20</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>

Sumber: Olah Data Peneliti (2013)

Dari Tabel 13 diperoleh total skor 2.25 yang menunjukkan bahwa Bapelkes sudah mempunyai strategi yang cukup dalam mengantisipasi ancaman internal yang ada. Untuk faktor kekuatan diperoleh faktor dengan skor tertinggi sebesar 0,45 yaitu lokasi strategis. Sedangkan untuk faktor kelemahan tertinggi 0,45 terbatasnya SDM bagian pemasaran dengan skor terendah diantara faktor-faktor kelemahan lainnya yaitu 0,15 segmen dari umum kurang.

**Tabel 14 Matrik Peluang dan Ancaman (EFE)**

Faktor Eksternal		Bobot (a)		Rating (b)	Skor (c=abx)
<b>PELUANG</b>					
1	Kota Bandung populer sebagai tempat penyelenggaraan event-event nasional	2	0,06	1	0,06
2	Akan lebih baik bila Bapelkes dipromosikan kepada orang luar yang bukan peserta pelatihan	3	0,09	3	0,28
3	Pertumbuhan pusat perbelanjaan yang meningkat	2	0,06	4	0,25
4	Potensi pasar cukup besar dan tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung cenderung meningkat	4	0,13	4	0,50
5	Pergeseran nilai dan budaya dalam masyarakat	1	0,03	1	0,03
6	Kebijakan bisnis yang mendukung	2	0,06	2	0,13
7	Ditetapkannya Kota Bandung sebagai Kota Wisata	4	0,13	3	0,38
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>18</b>			
<b>ANCAMAN</b>					
1	Tuntutan Konsumen semakin tinggi terhadap mutu pelayanan	3	0,09	3	0,28
2	Laju Inflasi yang tinggi	2	0,06	1	0,06
3	Situasi politik dan keamanan	2	0,06	2	0,13
4	Persaingan dalam industri penginapan	4	0,13	4	0,50
5	Mutu jasa pesaing masih lebih fokus	3	0,09	2	0,19
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>14</b>			
<b>Jumlah Peluang dan Ancaman</b>		<b>32</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

Sumber : Olah Data Peneliti (2013)

Dari matrik Tabel 14 total skor 2,78 yang menunjukkan bahwa Bapelkes sudah mempunyai strategi yang cukup dalam mengantisipasi ancaman eksternal yang ada. Faktor yang dianggap paling memberikan peluang bagi Bapelkes untuk memperluas pasar adalah akan lebih baik bila Bapelkes dipromosikan kepada umum (0,50). Sedangkan faktor eksternal yang dianggap paling mengancam atau sulit diatasi adalah mutu jasa pesaing masih lebih bagus (0,50) persaingan dalam industri penginapan.

**Analisis Matrik SWOT**

Hasil dari identifikasi kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dibandingkan secara sistematis dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dalam suatu pendekatan terstruktur, sehingga didapat beberapa alternatif strategi pengembangan. Dari hasil pengembangan sejumlah alternatif strategi pada Matrik SWOT didapatkan empat strategi :

**1. Strategi S-O**

- a. Mencari konsep-konsep atau ide-ide terbaru dengan kegiatan studi banding atau *brainstorming* terjadwal dalam lingkungan kerja agar lebih meningkatkan produktivitas dan mutu.
- b. Memberikan pelatihan kepada Pegawai yang bersifat *exchange training*
- c. Menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- d. Membuat standarisasi kerja

**2. Strategi W-O**

- a. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi, baik yang bersifat *personal selling, advertising, direct marketing, publicity, dan distribution* secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Mempromosikan ke umum tentang disewakannya fasilitas ruang kamar dan ruang kelas.

**3. Strategi S-T**

- a. Teknologi yang digunakan harus disesuaikan dengan perkembangan industri tentunya yang sesuai dengan rencana peningkatan pelayanan bagi tamu
- b. Menjaga dan meningkatkan kerjasama yang baik dengan perusahaan/lembaga/dinas lain
- c. Meningkatkan kinerja usaha dengan memberikan insentif kepada pegawai
- d. Meningkatkan mutu pelayanan melalui *interactive marketing*, yaitu menekankan pada *personalized service* (pelayanan yang personal dan ramah).

**4. Strategi W-T**

- a. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan tetap
- b. Menciptakan paket-paket khusus
- c. Melakukan revisi terhadap interior ruangan dalam intensitas waktu tertentu
- d. Memberikan kepastian keamanan dan kenyamanan pada konsumen
- e. Menambah fasilitas selain ruangan kamar dan ruangan kelas, karena orang menginap bukan sekedar untuk tidur tapi ada kebutuhan lain
- f. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi yang telah dilakukan

**Tabel 15 Analisis SWOT**

<b>INTERNAL</b>		<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
		Lokasi Strategis Segmen terbanyak SKPD/Dep Anggaran yang memadai	Fasilitas ruang kamar masih kurang Promosi yang belum efektif dan berkesinambungan Segmen umum kurang Tidak cukupnya lahan untuk penambahan fasilitas Terbatasnya SDM bagian pemasaran
<b>EKSTERNAL</b>			
<b>Opportunities (O)</b>		<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
	<b>INTERNAL</b>	Mencari konsep-konsep atau ide-ide terbaru dengan kegiatan studi banding atau <i>brainstorming</i> terjadwal dalam lingkungan kerja agar lebih meningkatkan produktivitas dan mutu. Memberikan pelatihan kepada Pegawai yang bersifat <i>exchange training</i>	Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi, baik yang bersifat <i>personal selling, advertising, direct marketing, publicity, dan distribution</i> secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar. Mempromosikan ke umum tentang disewakannya fasilitas ruang kamar dan ruang kelas.
	<b>EKSTERNAL</b>	Menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
<b>Threats (T)</b>			
		Tuntutan Konsumen semakin	

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan uraian di atas, sebagai tindak lanjut dari optimasi pemanfaatan Aset Gedung Balai Pelatihan Kesehatan (BAPELKES) Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat melalui strategi pemasaran pihak manajemen perlu memprioritaskan beberapa hal antara lain aspek : Produk/ *Product*: Mencari konsep-konsep atau ide-ide terbaru, Menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melakukan penataan ruang tidur maupun kamar mandi. Harga/ *Price*, Harga yang diberikan kepada penyewa/*tenant* disesuaikan dengan kondisi atau fasilitas yang disediakan, sehingga konsumen merasa puas. *Place*/distribusi, Penambahan saluran distribusi. Promosi/ *Promotion*, Bapelkes perlu melakukan promosi yang efektif dan berkesinambungan, Menciptakan paket-paket khusus, Sumber Daya Manusia/ *People*, Bapelkes perlu merekrut pegawai yang mempunyai kompetensi dalam bidang pemasaran. Proses/ *Process*, Membuat standarisasi kerja (SOP). Tampilan Fisik/ *Physical Evidence*, Memperbaiki tampilan fisik dengan menambah beberapa desain eksterior maupun interior gedung, sehingga menarik untuk dikunjungi.

### **Daftar Pustaka**

- Hunger and Wheelen (2003). *Manajemen Strategis* diterjemahkan oleh Julianto Agung. Yogyakarta : Andi.
- Hunger and Wheelen (2010). *Strategic Management and Business Policy* 12 Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi keenam.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Doli (2004). *Manajemen Aset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiama, A. Gima (2013). *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiama, A. Gima (2010). *Bahan Ajar Manajemen Aset*. Bandung.
- Sutrisno, Mei. (2010). *An Investigation Of Participation Project Appraisal In Developing Countries Using Elements Of Value An Risk Management Vol.1*. Manchester: University Of Manchester Institute Of Science And Technology For The Degree Of Doctor Philosophy.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta and Pearson Education Asia.