

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1. Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

Dalam Dunia Kerja, baik dalam perusahaan ataupun personal sering dijumpai permasalahan, dalam menyikapinya diperlukan sikap yang tenang dan tidak gegabah dalam mengambil sebuah keputusan. Tentunya setiap masalah tidak boleh dibiarkan berlarut larut. Ketika membiarkan masalah tersebut tetap ada maka akan mengundang masalah baru dalam pekerjaan yang digeluti.

Dalam dunia kerja sering dijumpai permasalahan pada bidang Operasional, Keuangan dan Pemasaran. Pada bidang Operasional adalah permasalahan mengenai proses pengolahan produk atau output. Sedangkan permasalahan dalam keuangan adalah berkaitan dengan pendapatan dan keuangan perusahaan. Dalam bidang Pemasaran Hal yang sering dijumpai adalah penentuan target dan segmen yang akan dituju, hal ini dikarenakan setiap segemen yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula berdasarkan dengan demografis, psikografis, geografis dan kebudayaan atau kebiasaan.

Ketiga permasalahan dalam masing masing bidang ini saling berkaitan dan dirasakan efek negatifnya apabila permasalahan tersebut dibiarkan begitu saja. Permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan berbeda beda. Pada bidang Pariwisata dirasakan permasalahan yang cukup menarik, yaitu ketika wisata mengalami pengurangan jumlah pengunjung, hal ini perlu di analisa dengan baik. Banyak faktor faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

3.1.1 Temuan Masalah

Villa Gardenia adalah taman wisata yang konsumennya sebagian besar adalah kelompok-kelompok tertentu seperti remaja, Organisasi, keluarga dan instansi pemerintahan. Selama melakukan kerja praktek di Villa Gardenia Lampung masalah yang di jumpai adalah :

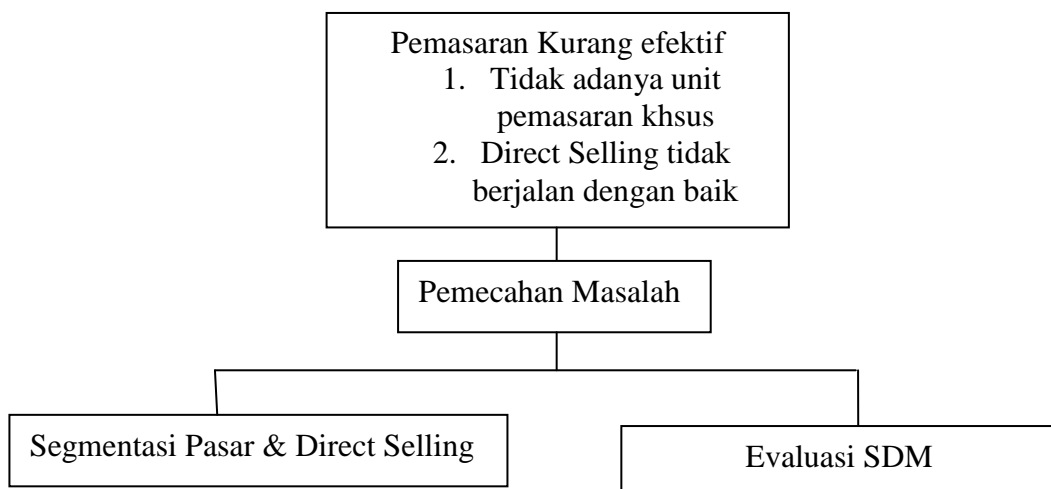
1. Sistem pemasaran yang belum maksimal.
2. Tidak adanya tim pemasaran secara tetap.
3. Jumlah pengunjung tidak ramai

3.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam kerja praktek sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan pemasaran pariwisata yang efektif?
2. Bagaimana mengotmimalkan struktur organisasi dan SDM?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



3.2 Landasan Teori

3.2.1. Pemasaran

adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Menurut Irum (2016), “Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.”

3.2.2. Efektivitas dan Efisiensi

Dalam menjalankan usaha baik dalam skala besar ataupun kecil dibutuhkan keefektivasan keefisienan demi menghasilkan produk yang berdaya saing.

Menurut Ravianto (2014), “pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.”

Menurut Mulyamah (1987), “pengertian efisiensi adalah suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.”

3.3.3. Media Baru (New Media) Melalui Media Sosial

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World WideWeb (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel

dan dinamis dan yang memungkinkan manusia dapat mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru, bersifat interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Definisi lain media online menurut Lievrouw (2011) “adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya, terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu”. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, pod- cast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure)

Kaplan dan Haenlein (2010,2012) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, Virtual Game World, dan Virtual Social World. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010,2012)

karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi Media sosial merupakan tempat berkumpul

3.4.4. Efektivitas Komunikasi

Menurut Onong Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.(Effendy, 1989:113)

Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi (2011), membagi efek komunikasi massa menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. Efek konatif (*Behavioral*), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

3.5.5. Segmentasi Pasar

Pasar secara umum dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tapi disini pasar yang dimaksud adalah tujuan atau sasaran dari produk. Setiap produk harus memiliki target yang dituju.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), “pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.”

Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Program 1 : Segmentasi dan *Direct Selling*

Wisata Villa Gardenia adalah suatu perusahaan pariwisata yang sangat erat kaitannya terhadap minat kunjungan dari dalam kota maupun luar kota dengan tujuan yang berbeda beda, salah satu permasalahan yang muncul adalah penurunan minat pengunjung yang drastis pada satu tahun terakhir, oleh karena itu maka penulis menawarkan solusi yaitu dengan melakukan penjualan langsung ke target sesuai segmentasi pasar yang dituju. Hal ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung tentang wisata Villa Gardenia Lampung.

3.3.2 Program 2 : Evaluasi SDM pada struktur organisasi

Pemasaran adalah hal yang penting demi keberlangsungan usaha, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dengan efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan merekrut tim marketing, dikarenakan dalam struktur tersedia namun tugas sebagai marketing di back up oleh seluruh karyawan. Program yang akan dilakukan adalah mengevaluasi SDM sesuai dengan struktur yang ada.