

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kerja Praktek

4.1.1 Segmentasi dan *Direct Selling*

Taman Wisata Villa Gardenia adalah salah satu destinasi wisata yang berlokasi di Lempasing, Lampung. Lokasinya dirasa cukup strategis karena berada tidak jauh dari pusat kota Bandar Lampung. Selama melaksanakan Kerja Praktek di Villa Gardenia, Praktikan ditempatkan pada bagian pemasaran. Dengan tugas utama yaitu melakukan pemasaran ke berbagai tempat. Dari beberapa tempat yang telah dikunjungi untuk kegiatan promosi, dijumpai cukup banyak orang yang memiliki informasi yang minim tentang taman wisata Villa Gardenia. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya promosi dan pemasaran produk.

Pada saat praktikan melakukan pemasaran, sistem yang digunakan adalah dengan membagi segmen segmen pasar sesuai kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan adalah berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan kebiasaan calon konsumen

Pada segmentasi pasar berdasarkan geografisnya, Villa Gardenia dapat dipasarkan kepada Wilayah seluruh Indonesia. Tetapi karena Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh praktikan maka proses pemasaran wisata Villa Gardenia hanya terbatas di daerah Bandar Lampung saja. Untuk pemasaran secara online Praktikan menggunakan Media Sosial pribadi sebagai saran promosi.

Pada Segmentasi pasar berdasarkan demografisnya Villa Gardenia menargetkan kepada semua kalangan. Untuk siswa disediakan paket edukasi

mengenai budidaya ikan lele dan tanaman kangkung hidroponik, juga ada paket *Camping* jika ingin mengadakan kegiatan pramuka atau sejenisnya. Untuk kalangan dewasa, praktikan memasarkan paket restoran sebagai tempat pertemuan atau rapat.

Untuk segmentasi pasar berdasarkan psikografisnya, Villa Gardenia ditujukan untuk semua kalangan, baik dengan kondisi perekonomian menengah kebawah ataupun menengah ke atas.

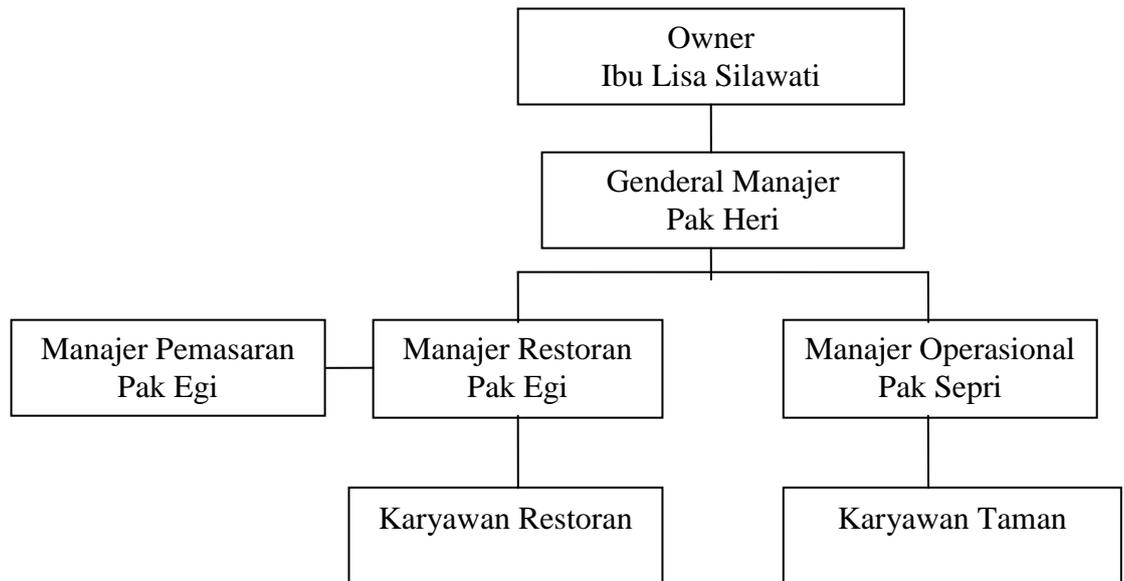
Pada pemasaran secara online, yaitu postingan di instagram dan promo promo online jarang dilakukan. Seperti diketahui bahwa salah satu sarana promosi yang paling efektif adalah dengan menggunakan media sosial. Untuk menarik konsumen luar kota pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial ini sangat berguna, karena banyak informasi yang didapatkan oleh konsumen hanya dengan melihat media sosial. Selain itu juga bisa memberikan informasi tentang adanya diskon diskon menarik dengan menggunakan media sosial.

Berikut adalah daftar kunjungan yang telah dilakukan praktikan :

Tanggal Kunjungan	Tempat
27 Agustus 2019	SD 1 Palapa
28 Agustus 2019	SD 2 Pesawahan
28 Agustus 2019	Sekolah Immanuel
29 Agustus 2019	Bappeda Kota B. Lampung
29 Agustus 2019	Komunitas Sosial Dance For live
29 Agustus 2019	Komunitas Stand Up Lampung
30 Agustus 2019	SMP Boddhisatva
30 Agustus 2019	SMPN 6 BDL

2 September 2019	SDN 3 Gulak Galik
3 September 2019	SMPN 16
3 September 2019	Sekolah Trinitas
4 September 2019	SD Boddhisatva
4 September 2019	SDN 1 Kota Karang
5 September 2019	TK Kartini
5 September 2019	SDN 2 Gotong Royong
9 September 2019	SDN 1 Keteguhan
9 September 2019	TK Taman Siswa
9 September 2019	TK Qurrota A'yun
10 September 2019	TK Xaverius Teluk
10 September 2019	TK Aisiyah
11 September 2019	PT Asabri
12 September 2019	SD Advent
14 September 2019	SDN 1 Teluk Betung
14 September 2019	SDN 1 Sukaraja
16 September 2019	TK Pertiwi Kota
16 September 2019	SDN 5 Talang
16 September 2019	Yayasan Suaka Insan
17 September 2019	TK Adhyaksa XXIV
17 September 2019	Komunitas Pemuda Buddha
18 September 2019	SD Boddhisatva
18 September 2019	SDN 1 Rawa Laut

4.1.2 Evaluasi SDM



Bagan diatas adalah bagan struktur organisasi yang ada di Villa Gardenia. Seperti yang sudah diketahui bahwa setiap jabatan mempunyai fungsi masing-masing. Dari struktur diatas ditemukan ketidaksesuaian antara jumlah SDM dengan penempatan dalam struktur organisasi.

4.2 pembahasan

4.2.1 Segmentasi dan *Direct Selling*

Dari informasi yg didapatkan segmen lebih kepada usia 35 tahun keatas (pekerja dan keluarga) sedangkan pada tahap selama Kerja Praktek ditemukan segmen pasar yang cukup berpeluang meningkatkan jumlah pengunjung yaitu usia 17- 25 tahun (pelajar, mahasiswa dan pekerja) Segmen tersebut merupakan segmen anak muda milenial yang banyak mengakses media sosial sedangkan media online kurang dimanfaatkan

dengan baik. Dengan asumsi konsumen utama adalah 35 tahun keatas yg jarang mengakses media sosial

4.2.2 Evaluasi SDM

Untuk mengoptimalkan unit pemasaran maka diperlukan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya, Unit pemasaran adalah mata tombak yang berfungsi sebagai bagian yang amat penting dalam keberlangsungan perusahaan.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan unit pemasaran yang handal, yaitu dengan merekrut marketer dengan sistem freelance atau masa percobaan. Masing-masing pilihan mempunyai kekurangan dan kelebihan. Marketing freelance tidak memiliki kontrak tetap dengan perusahaan, hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena tidak menambah pengeluaran untuk gaji karyawan, hanya pemberian bonus dan insentif saja. Tetapi marketing freelance pada dasarnya tidak mempunyai rasa memiliki dan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan marketing tetap dengan masa percobaan akan memiliki banyak kelebihan, tapi dengan pengeluaran yang lebih besar untuk pemberian gaji karyawan.

Dari pengamatan yg dilakukan selama Kerja Praktek keputusan untuk merekrut pegawai diputuskan oleh owner. Dalam memajukan sebuah bisnis alangkah baiknya pengelola atau bagian dari dewan direksi yang memiliki kebijakan untuk penentuan keputusan proses bisnis.