

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi

Dalam dunia kerja, baik dalam perusahaan ataupun personal sering kita jumpai permasalahan, dalam menyikapinya diperlukan sikap yang tenang dan tidak gegabah dalam mengambil sebuah keputusan. Sikap yang tenang akan menghasilkan keputusan yang baik, oleh karena itu hal ini dibutuhkan oleh seorang pemimpin. Tentunya setiap masalah tidak boleh dibiarkan berlarut larut. Ketika kita membiarkan masalah tersebut tetap ada maka kita akan mengundang masalah baru dalam pekerjaan yang kita geluti.

Dalam dunia kerja sering kita jumpai 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 pengunjungnya sebagian besar adalah kelompok-kelompok tertentu seperti remaja, organisasi, keluarga dan instansi pemerintahan. Selama melakukan kerja praktek di Taman Wisata Villa Gardenia Lampung masalah yang dijumpai adalah :

1. Selama satu tahun terakhir minat pengunjung akan wisata alam sangat berkurang drastis
2. Tidak melakukan promosi secara rutin

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas, masalah yang akan diteliti adalah:

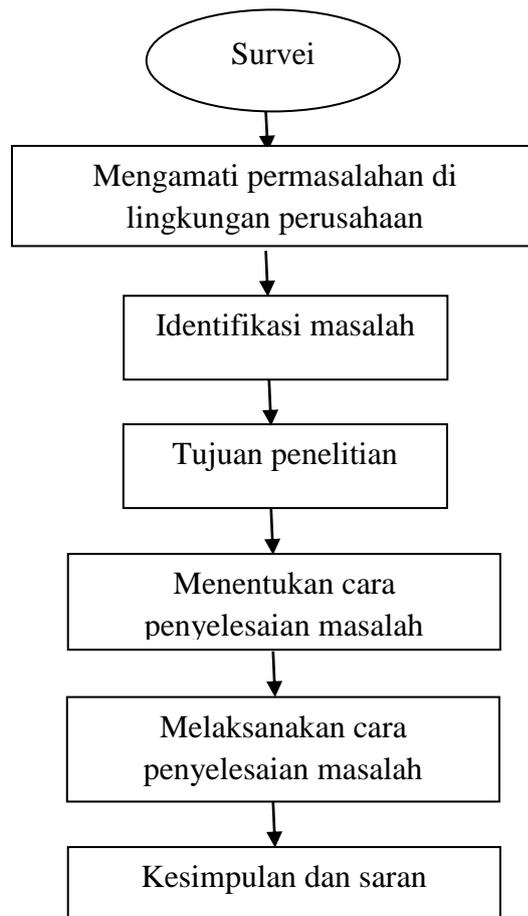
1. Apakah yang menyebabkan minat pengunjung berkurang akan wisata alam ?
2. Apakah langkah promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan pengunjung akan wisata alam ?
3. Apakah benar berkurangnya pengunjung disebabkan karena adanya kompetitor ?
4. Apakah langkah yang dapat dilakukan untuk menambah minat pengunjung ?

3.1.3 Tujuan

- Untuk mengetahui perkembangan minat pengunjung di Taman Wisata Villa Gardenia Lampung
- Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Villa Gardenia Lampung
- Untuk mengetahui kondisi persaingan Taman Wisata Villa Gardenia Lampung
- Untuk mengetahui langkah yang harus diambil untuk meningkatkan pengunjung Taman Wisata Villa Gardenia Lampung

3.1.4 Kerangka Permasalahan

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Kegiatan Survei

Sebelum ditemukannya permasalahan yang ada di Villa Gardenia Lampung, praktikan melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui apa permasalahan yang ada disana. Praktikan melakukan survei dengan cara berkunjung ke masyarakat dan memberikan beberapa pertanyaan seputar Villa Gardenia untuk mengetahui seberapa tingkat pengetahuan masyarakat tentang destinasi wisata Villa Gardenia Lampung.

Langkah-langkah Pemecahan Masalah :

Mengamati permasalahan dilingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi sehingga masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti.

Selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktik. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian salah satunya ditentukan pada besar pemahaman peneliti pada konsep-konsep dasar tersebut.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dengan melakukan promosi supaya menambah minat pengunjung untuk berkunjung ke wisata Villa Gardenia

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Villa Gardenia Lampung

3. Menentukan Cara Penyelesaian Masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara atau membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perusahaan.

4. Menerapkan Cara Penyelesaian Masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan masalah didalam perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian. Pekerjaan menanti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan hasil analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawaekan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mecapai tujuan perusahaan melalui strategi pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (2003 ; 193) adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

Menurut Basu (2000 : 5) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21) dalam bukunya *marketing management* mengemukakan *Marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginkan di pasar sasaran.

3.2.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal *selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan
2. Promosi penjualan

3.2.3 Teori Kompetitor

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. *Output* dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Tujuan Analisa Pesaing, antara lain :

1. Memahami arti perubahan karena perubahan itu perlu.
2. Mengetahui arti dari pesaing.
3. Dapat mengidentifikasikan pesaing.
4. Dapat mengidentifikasikan strategi yang dibuat pesaing.
5. Mampu menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing.
6. Mampu mengidentifikasikan reaksi pesaing.
7. Mampu merencanakan strategi apa yang harus dibuat untuk menghadapi pesaing.

Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat.

Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah.

Langkah pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

Identifikasi Strategi Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Strategi untuk mematikan atau memperlemah lawan selalu dilakukan. Siapa yang lengah, akan terkena dampaknya. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara berkelanjutan, karena pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu. Jelaslah, bahwa perusahaan juga harus mewaspadai perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi hasrat yang diinginkan oleh para pelanggan tersebut.

Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi dalam menghadapi pesaing dalam pemasaran antara lain:

1. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut seperti : warna, bungkus, prestise perusahaan serta pelayanan perusahaan yang dibeli konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya.

Usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan ini dapat diciptakan dengan berbagai strategi yang telah diputuskan perusahaan sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya dalam jangka panjang.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Program 1 (Pemasaran Langsung)

Wisata Villa Gardenia di hadapkan dengan masalah yaitu penurunan minat pengunjung yang sangat drastis pada satu tahun terakhir, oleh sebab itu maka penyusun menawarkan solusi untuk melakukan survei serta promosi ke lapangan dengan tujuan untuk lebih menarik minat pengunjung dan juga memberikan informasi kepada calon pengunjung tentang wisata Villa Gardenia Lampung.

3.3.2 Program 2

Setelah di lakukan survei lapangan di temukan berbagai penyebab belum optimalnya proses pemasaran yang dilakukan oleh tim Villa Gardenia Lampung sebelumnya.

Maka dari itu penulis menawarkan program kedua yaitu membuat proposal untuk menjalin kerjasama dengan beberapa media *partner* seperti radio dan juga *tour&travel* untuk bekerjasama dalam mempromosikan Wisata Villa Gardenia Lampung.