

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Paradigma masyarakat saat ini menginginkan suatu tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dan mendapat fasilitas yang baik. Muncullah konsep persewaan rumah dinamakan Home Stay/Guest House. Dimana masyarakat dengan biaya yang terjangkau dapat menyewa satu rumah dengan fasilitas 3 kamar, AC, TV LCD, ruang tamu, dapur, kompor gas, dll, dapat diisi untuk satu keluarga sampai dengan 10 orang. Dengan konsep tersebut keluarga yang menginap akan mendapatkan suasana Home layaknya dirumah sendiri dan yang pasti biaya yang lebih terjangkau dibanding dengan menginap di hotel.

Berdiri pada tanggal 20 Februari tahun 2000 Simply Home, salah satu investasi yang paling menguntungkan adalah investasi dibidang Properti, dimana harga tanah akan terus naik dari tahun ke tahun, dan bangunan di atas tanah dapat digunakan sebagai tempat tinggal atau dijadikan suatu produk investasi yang menghasilkan. Kami menyadari bahwa suatu property akan menjadi investasi yang sangat menguntungkan apabila dikelola menjadi suatu produk yang dapat memberikan profit setiap bulannya, inilah yang melahirkan suatu produk kami yaitu SIMPLY HOME.

Di bawah bendera PT.Vindra Sushantco Putra merupakan salah satu divisi di bawah Holding Simply Homy Group, yang bergerak di bidang property. Simply Homy- Guest House sendiri dipegang oleh manajemen yang berpengalaman di bidang pengelolaan manajemen perusahaan, terutama dalam bidang kemitraan/franchise yang terbukti menciptakan ratusan pengusaha sukses. Merek yang telah berhasil dikelola adalah *Simply Fresh Laundry* dengan jaringan sampai dengan Februari 2013 telah mencapai 250 outlet di 85 kota di Indonesia dari Aceh-Papua, bahkan juga akan merambah pasar Internasional. Banyak penghargaan yang telah diraihinya sebagai bentuk apresiasi dari masyarakat atas bonafiditas perusahaan.

Supaya mendukung demi terciptanya manajemen professional di dalam bidang *guest house*, Simply Homy menggandeng orang-orang yang telah berpengalaman di bidang pengelolaan hotel/villa. Yaitu dari sebelumnya menjabat sebagai manager di suatu manajemen villa dan hotel terkenal di Bali. Serta dari konsultan yang telah menangani hotel-hotel bintang 5, ditambah konsultan franchise International, serta Coach Amerika yang membantu pengembangan perusahaan.

Dengan pengalaman dan jam terbang yang tinggi itulah kami menawarkan suatu kerjasama kemitraan/franchise di dalam bidang manajemen Guest House, yang konsep dasarnya adalah membuat suatu asset rumah menjadi produktif untuk menghasilkan pasif income bagi pemilik asset

(<http://SimplyHomy.com/read/05/SimplyHomy-GuestHouse>), diakses pada tanggal 19 november 2013.

Di Yogyakarta sendiri banyak kompetitor dari Simply Home, yang telah berdiri cukup lama, dengan berjalannya waktu dan berkembangnya bisnis dunia penginapan yang semakin pesat Simply Homy telah banyak mendapat kritikan yang membangun dan memulai untuk menargetkan perusahaan ini untuk bisa lebih baik dalam hal menarik lebih banyak lagi pelanggan yang ingin mencoba merasakan kenyamanan dan layaknya rumah sendiri bagi yang menginap di Simply Homy.

Perkembangan Home Stay di Yogyakarta saat ini sangat pesat dimulai dengan banyaknya pengunjung yang ingin menginap dengan keluarga dan ingin merasakan seperti layaknya rumah sendiri dan wisata di Yogyakarta lah yang membuat pengunjung untuk berlama lama disini. Banyak yang ditawarkan dari Home Stay sendiri, menjadikan Home Stay salah satu pilihan yang tepat untuk menginap, dengan banyaknya instansi perusahaan besar nasional maupun lokal yang ingin membantu Simply Homy menjadi sebuah pilihan utama untuk menginap.

Pembangunan Simply Homy di Yogyakarta dikarenakan banyaknya antusias masyarakat yang ingin mencoba merasakan kenyamanan menginap diSimply Homy. Peresmian Simply Homy di Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 20 desember 2000 yang bertempat di jalan Palagan Tentara Pelajar

jalan tersebut merupakan daerah yang mempunyai banyak tempat wisata, mall, tempat hiburan, dekat dengan jalan utama dan lokasi yang mudah dijangkau.

Pada awal kemunculan Simply Homy Yogyakarta sangat berjaya dari segi jumlah pengunjung itu dikarenakan masih sedikitnya pesaing sejenis yang ada di Yogyakarta, namun dengan berjalannya waktu jumlah pengunjung yang menggunakan sarana dan fasilitas Simply Homy Yogyakarta mengalami penurunan yang sangat drastis, hal itu disadari oleh management Simply Homy Yogyakarta untuk membenahi sarana dan fasilitas demi memuaskan pelanggan.

Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 merupakan puncak perkembangnya wisata yang semakin banyak 80% pengunjung yang semakin meningkat dan semakin banyak lagi perusahaan lain yang membangun serupa dengan Simply Homy di Yogyakarta, saat ini Simply Homy mempunyai banyak kompetitor seperti Aqeela Guest House yang beralamat di jalan Lempong Sari, Monjali dan House of Chandra yang beralamat di jalan manuk beri Mg II, Taman Siswa. Banyaknya pengunjung yang semakin meningkat dikarenakan besarnya segmen pasar yang ada di Yogyakarta. Kompetitor berlomba lomba menarik pengunjung dengan keunggulan yang dimilikinya masing masing yang menawarkan kelebihan dari perusahaan tersebut.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Simply Homy Yogyakarta adalah fasilitas yang berbeda dengan Home Stay lainnya *house keeping* 24 jam, lokasi strategis, rate terjangkau baik untuk rombongan maupun perseorangan, kapasitas

Berikut ini adalah target dan capaian pengunjung Simply Homy Yogyakarta pada tahun 2013

Tabel 1

Target dan capaian pengunjung Simply Homy Yogyakarta tahun 2013

Bulan	Target	Capaian
Januari	600	435
Febuari	300	255
Maret	300	150
April	300	155
Mei	300	123
Juni	300	107
Juli	300	235
Agustus	300	250
September	300	146
Oktober	300	178
November	300	244
Desember	600	552
Total	4200	2830

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara target yang ditetapkan dengan capaian yang diharapkan. Hal ini tidak lepas dari persoalan promosi yang dilakukan Simply Homy kurang efektif.

Promosi dilakukan secara terus menerus oleh Simply Homy Yogyakarta untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung dengan memperkenalkan Simply Homy sendiri berupa fasilitas yang disediakan melalui media cetak seperti neonbox, baliho. Disamping berpromosi melalui media cetak juga berpromosi melalui dunia maya (internet) seperti melalui facebook atau beranda disetiap web. Penyebaran promosi melalui media cetak di wilayah kota Sleman dan Yogya yaitu sekitar jalan. Solo, jalan. Kaliurang, jalan. Magelang sedangkan promosi melalui dunia maya (internet) yang dipakai dalam promosi adalah Facebook dan melalui web property.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana strategi promosi Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2013 “

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendiskripsikan strategi promosi Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2013. Di harapkan dengan penelitian ini

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori komunikasi tentang promosi penyikapan di Simply Homy Yogyakarta.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik minat para pengunjung.

c. Masyarakat Luas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Berbicara tentang promosi pasti kita tidaklah asing dengan kata tersebut, karena kita pun pasti sangat menyadari praktek kegiatann promosi yang terus menerus ada di sekitar kita. Mulai dari bangun tidur, saat kita berada di perjalanan banyak sekali kita jumpai papan papan iklan seperti baliho, billboard dll. Tidak lebih jika kita pergi ke mall atau swalayan jangan kaget jika tiba tiba kita di datangi seorang wanita cantik bahkan seksi yang menawarkan suatu produk tertentu. Itu semua adalah bagian dari praktek kegiatan promosi yang dilakukan semua perusahaan untuk menarik hati para konsumen.

Promosi adalah bagian dari elemen *marketing mix* urutan no empat, sebelumnya terdiri dari *produk* (barang), *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi, bagian yang biasa dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Promosi dilakukan ketika produk atau jasa berusaha melakukan tahap *brand awareness* atau kesadaran merek.

Menurut Michael Ray promosi adalah:

"the coordination of all seller-initiated effort to set up channel of

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membanhun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2007:13).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1979 : 237).

Menurut Djaslim Saladin promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Basu Swastha, 1979 : 237).

Promosi atau yang sering disingkat dengan promo sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari hari. Dengan dilakukan kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Mulai dari tukang sayur, sampai yang level kakap seperti hypermarket dsb sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapat konsumen baru.

2. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti : menetapkan tujuan

manfaat dari masing masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak di capai.

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama sebagai berikut :

- 1) Harus tersedia suatu analisa situasi (*situation analysis*) yang terinci yang terdiri atas hasil audit pemasar internal (*internal market audit*) serta analisa eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
- 2) Harus tersedia tujuan pemasar spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- 3) Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing omix*.
- 4) Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabanya.
- 5) Harus terdapat suatu prose monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja

dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran (Morissan, 2007:28).

Pada saat perusahaan ingin melakukan perubahan yang sangat drastis, misalnya melakukan perubahan logo, merek, repositioning, mengubah tema iklan, membuat produk baru serta berbagai perubahan yang dapat mengurangi karakter produk/jasa yang sudah ada, diperlukan evaluasi efektivitas yang lebih intensif. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Melakukan *market testing*.
- 2) Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan.
- 3) Mengukur *feed back* yang diperoleh dari pelanggan (baik pembeli atau karyawan) (Freddy Rangkuti 2009 : 73).

Sedangkan Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respon audiens*.

3. Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Bauran pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi utama, yang terdiri dari: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Acara dan pengalaman, 4. Hubungan masyarakat dan publisitas, 5. Pemasaran langsung, 6. Pemasaran interaktif, 7. Pemasaran dari mulut ke

1) Periklanan (*Advertising*).

Iklan, (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Media yang digunakan dalam *advertising* adalah majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya (Shimp 2003;61). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang kerap digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:225) dalam bukunya "Strategi pemasaran" mendefinisikan Iklan sebagai:

Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide sponsor. Periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi

khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Iklan sangat ditentukan oleh media, yang memang nantinya media berperan sebagai pencapai serta pembagi pada segmen-segmen khalayak yang dituju. Adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

a) Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu; televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

b) Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu; poster, spanduk, leaflet, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan

diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik pembelian (*point of purchase*) (Jefkins, 1997:151).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan terdiri dari

- a) Promosi konsumen yang berupa sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, pengujian gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian.
- b) Promosi perdagangan: potongan harga, dana iklan dan pajangan, barang gratis.
- c) Promosi bisnis dan tenaga penjualan: pameran, kontes, dan iklan khusus.

Dengan menjalankan insentif promosi penjualannya, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang disebutkan oleh Uyung Sulaksana (2005:26) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, tiga benefit unik yang ditawarkan oleh promosi penjualan, antara lain:

- a) Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya

- b) Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c) Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan *Publisitas*.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut.

Dalam Frank Jefkins (1997:260) adalah :

“Segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.”

Fungsi utama humas menurut Uyung Sulaksana (2003:124) dalam *Intergrated Marketing Communications* adalah :

- a) Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- b) Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

- d) Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e) Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

4) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Penjualan langsung (*personal selling*) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik (David W. Cravens 1998 : 77).

Personal selling melibatkan interaksi personal antara seorang pembeli dengan seorang sales. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya *pejualan* produk. Shimp (2003;61).

- a) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting* adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konferontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung.

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:134) adalah:

“Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan

... dan jasa tanpa menggunakan perantara

Menurut Kotler dan Susanto (2001:800) secara umum bentuk *direct marketing* memiliki ciri-ciri umum sebagai berikut:

- a) Non public: pesan diperuntukan bagi orang tertentu
- b) Customized: pesan dibuat secara khusus bagi calon klien agar dapat membujuk.
- c) Up to date: pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- d) Interactive: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu untuk saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain., baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

6) Acara dan pengalaman

Acara merupakan kegiatan mengumpulkan pasar sasaran dalam ruang dan waktu, sebuah pertemuan di mana pengalaman dibuat dan pesan penjualan dikomunikasikan. Dalam catatan Kotler dan Keller (2009:174) dijelaskan Acara merupakan:

“Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.”

Pemasaran pengalaman tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan

pengalaman unik dan menarik. Idanya adalah bukan menjual sesuatu

namun menunjukkan bagaimana sebuah merek dapat memberikan kehidupan akan pengalamannya.

Acara memfokuskan pada kelompok sasaran yang melibatkan intensitas kontak tinggi untuk meningkatkan kemungkinan mengingat pengalaman dan pesan promo perusahaan, dan melalui pertemuan tersebut, hubungan dapat dibentuk antara produk atau merek terhadap target pasar. Perusahaan dapat menggunakan acara untuk mengumpulkan reaksi dan ide sebelum memasuki pasar, untuk selanjutnya acara dapat memiliki tujuan meluncurkan produk baru di pasar.

7) Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*).

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung ataupun tidak akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

Sebuah saluran komunikasi baru untuk menjual produk dan jasa melalui internet, melalui saluran elektronik inilah antara pemasar dan konsumen dapat berinteraksi dalam jangkauan yang lebih luas. Perusahaan juga dapat menempatkan bentuk iklan dan promosi online sesuai tujuan dan penjualannya. Beberapa bentuk promosi online dapat berupa; Situs web, situs mikro, iklan pencari, iklan tampilan, iklan antara, video internet,

8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Definisi word-of-mouth menurut saptaningsih (<http://www.upy.ac.id/diakses> tanggal 30 Desember) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk. kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Perusahaan akan terfokus kepada kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan dengan cara *word of mouth* kepada komunitasnya. Selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, perusahaan juga bisa mengelola aktivitas *word of mouth* dengan baik. Berawal kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya *word of mouth* bisa direncanakan dengan strategi yang tepat,

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang orang yang dicermati oleh peneliti (Arief Furchan 1992 :21-22).

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan "metodologi deskriptif kualitatif" sebagai :

"prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari kesatuan. Sejalan dengan devinisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendevinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahanya" (Moleong 2002:3).

Sesuai dengan tujuan yang ingin di teliti yaitu mengetahui Aktivitas Promosi Simply Homy Yogyakarta Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung

jumlah pengunjung). Metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di jalan Palagan Tentara Pelajar no 21D, Sleman, Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan *General Manager dan Marketing Pemasaran Simply Homy Yogyakarta*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu

pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1995 :266) antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan (Moleong, 2002:135).

Dengan demikian wawancara yang dilakukan haruslah dengan orang atau sumber yang berkompeten. Adapun informan yang dipilih penulis untuk di wawancarai adalah : bpk. Andi Wahyudi sebagai *General Manager dan Marketing Pemasaran* yang bertanggung jawab langsung terhadap mekanisme aktivitas promosi Simply Homy Yogyakarta.

b. Studi Pustaka

Memanfaatkan sumber informasi yang ada , yaitu dengan mengumpulkan data data dari berbagai macam pustaka melalui referensi referensi tertentu seperti buku, Koran, majalah, bulletin, dokumen resmi berkaitan dengan kajian penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pengolahan dan interpretasi secara sistematis, semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif, dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada

peroleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa: metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Miles dan Huberman (1992 : 12), analisis data setiap kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa langkah, sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis lakukan dengan melihat langsung kegiatan aktivitas promosi Simply Homy yogyakarta.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang diambil

Homy Yogyakarta.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami, konfigurasi semacam ini akan memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai aktivitas promosi Simply Homy Yogyakarta, beserta penerapannya di lapangan.

d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjeiasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan terlentu kedalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut diihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada. Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain (Moleong, 2002:178). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Teknik keabsahan data yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data-data yang penulis dapatkan dengan data-data dari penelitian yang terdahulu, tentu saja data tersebut masih berhubungan dengan

aktivitas promosi *Simply Home* Yogyakarta