

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN



A. SAJIAN DATA

Pembahasan dalam bab ini mengenai penyajian dan analisis data.. Dalam penyajian data akan dipaparkan tentang deskripsi data yang diperoleh dengan melakukan peninjauan dilapangan dan dari hasil wawancara atau *interview* dengan pihak management Simply Homy Yogyakarta. Dalam deskripsi ini berisi tentang program perencanaan, kegiatan, pelaksanaan serta program evaluasi yang diadakan oleh Simply Homy Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2013.

Dalam menjalankan tugasnya *Menagement* Simply Homy Yogyakarta memiliki tanggung jawab yang besar terhadap perkembangan perusahaan dan sarana, fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen, semua itu bergantung pada strategi promosi yang akan dijalankan.

Salah satu faktor penunjang keberhasilan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan adalah menggunakan promosi yang tepat. Simply Homy Yogyakarta selalu melakukan perencanaan strategi promosi baik itu perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dimana jangka pendek adalah mengajak masyarakat untuk datang mencoba dan menggunakan sarana dan fasilitas sedangkan jangka panjang adalah

Promosi yang tidak efektif juga berpengaruh terhadap upaya-upaya perusahaan dalam memperkenalkan sarana dan fasilitas rumah Simply Homy Yogyakarta terhadap konsumen. Persoalan ini ternyata berdampak pada ke tidak sesuaian antara target dan capaian yang diharapkan. Pada tahun 2013 justru mengalami penurunan target yang diharapkan yakni 4200 per tahun, namun hanya mencapai 2830 (wawancara tanggal 28 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto, *General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta).

Menurut penuturan bapak Andi Rahmanto selaku General Manager penurunan target menjadi motivasi Simply Homy Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan promosi dan perbaikan atau pembenahan fasilitas seperti: menggunakan bahan material bangunan yang lebih baik dan kokoh, melengkapi fasilitas area hotspot, dan sarana pendukung untuk mengimbangi kegiatan promosi yang dilakukan supaya bisa berjalan efektif dan efisien.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan aktivitas promosi Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

a. Perencanaan

Selain promosi yang intensif yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta juga melakukan berbagai macam perencanaan guna

Dengan adanya perencanaan yang jelas dan matang di harapkan akan mengefektifkan dan mengefesienkan strategi promosi Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Makin banyaknya tempat penginapan Simply Homy Yogyakarta menjadikan persaingan menjadi sangat ketat, dengan demikian Simply Homy Yogyakarta terus menjalankan perencanaan-perencanaan yang baik dan terstruktur sebelum menjalankan promosi yang akan dijalankan.

Salah satu elemen kunci dalam studi pemasaran adalah *segmentasi* pasar dan *target market* dan *positioning*. *Segmentasi* pasar merupakan usaha membagi pasar dalam beberapa bagian berdasarkan wilayah, kebutuhan, tingkah laku konsumen, penghasilan, usia dengan memberikan pemuasan yang berbeda dari sebuah kebutuhan atau harapannya.

Menurut penuturan bapak Bayu pentingnya melakukan perencanaan menentukan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* sebelum menentukan strategi promosi yang akan dilakukan (Kutipan wawancara tanggal 28 desember 2013 dengan Bapak. Bayu Lesmana selaku *captain* Simply Homy Yogyakarta).

Perencanaan promosi merupakan salah satu langkah yang tepat untuk dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya *staf staf management* Simply Homy Yogyakarta memiliki tanggung jawab yang besar terhadap berjalannya dan kesuksesan kegiatan promosi. Pada awal peluncuran

sarana rumah penginapan Simply Homy Yogyakarta pada tahun 2000, diawali dari pengunjung yang semakin banyak menginap di Simply Homy Yogyakarta dan kepedulian masyarakat Yogyakarta atas perusahaan Home Stay kami yang berdiri diantara pemukiman masyarakat.

Berikut ini adalah bentuk perencanaan Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung:

1. Menentukan *segmentasi*

Menentukan segmen pasar akan mempengaruhi bagaimana bentuk komunikasi yang efektif terhadap segmen pasar yang dituju perusahaan nantinya sebagai acuan untuk melakukan promosi.

Menurut penuturan bapak Andi Rahmanto selaku *General manager* Simply Homy Yogyakarta :

Simply Homy Yogyakarta menjadikan pengunjung yang berdomisili diluar Yogyakarta sebagai segmen utama, masyarakat umum dan pengunjung yang berdomisili di Yogyakarta sebagai segmen kedua yang ingin dituju dari kegiatan promosinya, itu dikarenakan hampir 80% segmen pasar yang dituju adalah pengunjung yang berdomisili diluar Yogyakarta, masyarakat umum dan 30% adalah pengunjung yang berdomisili di Yogyakarta. Tidak ada batasan segmen pasar yang dituju berdasarkan SES segmentasi atau segmen pasar yang ditetapkan oleh Simply Homy Yogyakarta ,A,B,C, target yang dituju pun tidak lepas dari segmen yang di tuju yakni masyarakat atas, menengah dan bawah (wawancara tanggal 28 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto, *General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta).

Semua ditentukan berdasarkan analisis data yang dimiliki perusahaan dan hasil riset yang dilakukan staf staf manajemen. Simply Homy Yogyakarta akan pentingnya pembangunan Simply Homy Yogyakarta yang dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dan terbatasnya jumlah home stay kami. Sedangkan menurut pengelompokan wilayah yang akan dijadikan Simply Homy Yogyakarta untuk memprioritas adalah masyarakat pendatang atau yang ada diluar Yogyakarta.

a. Demografis

1. Tingkat ekonomi pengunjung : A, B, C

Biaya untuk pengunjung di Simply Homy Yogyakarta permalam mulai dari Rp. 300.000 bisa terjangkau oleh pengunjung dengan tingkat ekonomi rendah sampai pengunjung ekonomi tinggi.

2. Usia pengunjung : 5-80 tahun

Segmentasi pengunjung yang datang ke Simply Homy Yogyakarta pada dasarnya masyarakat di semua kalangan usia, baik masyarakat Yogyakarta maupun yang ada diluar Yogyakarta.

b. Psikografis

1. Anak-anak, remaja, ibu-ibu, bapak-bapak, kakek, nenek (semua kalangan).
2. Alasan berkunjung

Simply Homy Yogyakarta merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk mencoba merasakan kenyamanan dan sensasi menginap di Simply Homy Yogyakarta. Adapun yang sengaja untuk berlibur ke Yogyakarta dan menginap, ada yang sendiri ataupun bersama keluarga untuk berkunjung dan menginap di Simply Homy Yogyakarta.

3. Asal pengunjung

Segmentasi pengunjung di Simply Homy Yogyakarta adalah minoritas masyarakat yang ada diluar Yogyakarta seperti pengunjung dari Jawa Timur, Jawa Barat, Kalimantan, Sumatra ataupun pengunjung yang ada didaerah Yogyakarta sendiri.

Pihak Simply Homy Yogyakarta membagikan brosur kepada pengunjung untuk melakukan penyebaran informasi tentang perusahaan kami yang berisikan tentang profil, sarana, fasilitas dari Simply Homy Yogyakarta.

Dengan mengetahui *segmentasi* maka Simply Homy Yogyakarta

Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto, *General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta).

2. Menentukan *Targeting*

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, menuntut perusahaan mampu bertahan dan dapat membedakan produk yang ditawarkan dengan para pesaing lainnya. Untuk itulah Simply Homy Yogyakarta melakukan kegiatan promosi dengan menentukan terlebih dahulu target pasar yang akan menjadi sasarannya.

Selain *segmentasi* yang menentukan, *targeting* merupakan bentuk perencanaan yang juga dilakukan Simply Homy Yogyakarta. Seluruh staf manajemen Simply Homy Yogyakarta menangani masalah promosi juga mengiyakan hal tersebut, kalau tidak adanya *targeting* yang jelas, maka hal ini akan mempersulit kegiatan maupun perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* Perusahaan ingin sekali masyarakat mengetahui bahwa home stay kami berdiri sebagai home stay yang satu-satunya mempunyai fasilitas mewah tidak kalah dengan hotel berbintang ataupun home stay lainnya, bahwasannya ketidaktersedianya lahan kami untuk menambah atau memperbanyak home stay kami bukan menjadi alasan untuk Simply Homy Yogyakarta selalu meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan Simply Homy Yogyakarta

(wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

3. Menentukan *Positioning*

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar dan target yang ingin dituju maka produk maupun *brand* harus melakukan *positioning*. Dalam hal ini Simply Homy Yogyakarta telah melakukan *positioning* yaitu:

Menurut penuturan bapak Andi Rahmanto selaku *General manager* Simply Homy Yogyakarta :

Dengan memperbanyak Home Stay lebih dari satu disetiap daerah Yogyakarta dengan lokasi yang mudah dijangkau alias lokasi yang strategis dan memperbanyak fasilitas dalam ruang ataupun yang diluar ruang seperti fasilitas paket wisata paket wisuda simply, diskon disetiap hari besar memberikan spesial promo disetiap bulan atau minggunya seperti menginap 2 hari free voucher 1 hari dan memberikan pelayanan yang ramah sehingga terciptanya suasana yang nyaman dan kekeluargaan, yang bisa menempatkan diri sebagai satunya satunya produk yang berbeda dengan produk lainnya. Dengan demikian kegiatan promosi dapat ditentukan dari *positioning* yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta. (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto ,*General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta).

Oleh karena itu *positioning* dalam sebuah perusahaan sangatlah diperlukan, seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa *positioning*

konsumen dan juga untuk membedakannya dengan produk-produk perusahaan lain.

Penyusunan tujuan komunikasi harus berfokus kepada pelanggan. Artinya, upaya meningkatkan kualitas, penetapan harga, pelayanan serta berbagai kegiatan promosi harus sesuai dengan kondisi, daya beli dan keinginan pengunjung. Termasuk juga penetapan indikator yang dapat menyebabkan pengunjung puas harus berorientasi pada pengunjung, bukan berorientasi pada perusahaan. Tujuan yang paling baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, frekuensi konsumsi pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Setelah menentukan *segment*, *targeting* dan *positioning* langkah selanjutnya dalam menentukan tujuan komunikasi *management* Simply Homy Yogyakarta berusaha untuk menarik perhatian pengunjung atau calon pengunjung dengan menyampaikan keunggulan dan ciri khas dari Simply Homy Yogyakarta yang memiliki keunggulan kualitas sarana dan fasilitas pendukung yang membuat berbeda dari perusahaan pesaing antara lain menggunakan desain rumah yang minimalis serta isi rumah yang tidak kalah dengan hotel berbintang dan kami menyediakan berbagai paket wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Tujuan Simply Homy Yogyakarta adalah bisnis penyewaan rumah atau yang biasa disebut dengan Home Stay ini dapat berkembang di

Indonesi

usaha dengan menjaga, memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen akan fasilitas dan sarana yang ditawarkan.

Simply Homy Yogyakarta juga mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dimana tujuan jangka pendek adalah memberitahukan, menginformasikan bahwa Simply Homy Yogyakarta sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang penginapan. Tujuan jangka panjang Simply Homy Yogyakarta adalah menanamkan dan menciptakan rasa nyaman terhadap pengunjung, terhadap brand dan menunjukkan bahwa kami salah satu perusahaan penginapan di Yogyakarta yang banyak mendapatkan apresiasi yang terbaik (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

4. Memilih Media Komunikasi

Untuk menunjang kegiatan promosi, Simply Homy Yogyakarta telah memilih beberapa media sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat maupun pelanggan. Media yang digunakan Simply Homy Yogyakarta menurut Bapak Andi Rahmanto selaku marketing Tiga puluh-Desember-2013 adalah :

a. Media Elektronik

Dalam kegiatan publikasi ini Simply Homy Yogyakarta

atau berita tentang keberadaan perusahaan kami. Informasi yang diberikan tentang keunggulan dari fasilitas kami Simply Homy Yogyakarta, memperkenalkan fasilitas pendukung, dan memberikan informasi kegiatan yang dilakukan. Saluran televisi yang banyak meliput keberadaan Simply Homy Yogyakarta lebih sering oleh televisi lokal Yogyakarta, yaitu jogja TV, ADITV dan media internet. Media internet sendiri biasanya digunakan sewaktu kami mempromosikan lokasi terbaru Home Stay kami di Yogyakarta.

b. Media Cetak dan Media Luar Ruang

Media cetak dan media luar ruang yang digunakan oleh Simply Homy Yogyakarta meliputi neon box, brosur. Dengan brosur sebanyak 5000 exemplar dan neon box dipasang setiap rumah Simply Homy Yogyakarta.

Management Simply Homy Yogyakarta telah memilih beberapa media komunikasi sebagai saluran media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi untuk mengenalkan dan menginformasikan tempat penginapan kami kepada masyarakat maupun pengunjung.

Menurut penuturan Bapak Andi Rahmanto selaku *marketing* Simply Homy Yogyakarta :

Media yang digunakan oleh Simply Homy Yogyakarta dalam kegiatan promosi yang dilakukan meliputi: Media Elektronik, Media Cetak, Media Luar Ruang serta perencanaan program program kegiatan yang dilakukan sebagai media pendukung kegiatan promosi itu dikarenakan

diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto, *General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta).

Media yang digunakan sebagai saluran strategi promosi Simply Homy Yogyakarta adalah media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Dimana ketiga media ini juga dianggap efektif selain untuk memberikan informasi, mempersuasi public, juga untuk mengingatkan kembali kepada public akan penginapan Simply Homy Yogyakarta. Simply Homy Yogyakarta sering mengadakan *event* dan *kegiatan sosial* baik itu yang diadakan oleh perusahaan Simply Homy Yogyakarta sendiri maupun yang kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain.

5. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Pentingnya besaran anggaran yang di alokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklan.

Menurut penuturan ibu Aris Budiyani selaku *accunting* Simply Homy Yogyakarta :

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta mengalokasikan anggaran sebesar 15-20% dari total pendapatan yang dihasilkan perusahaan selama satu tahun untuk kegiatan promosi yang dijalankan

kepada masyarakat, itu dikarenakan pendapatan yang di dapat oleh perusahaan selama satu tahun dialokasikan juga untuk perbaikan dan menambah sarana dan fasilitas serta pengoperasional perusahaan. Itu dikarenakan sekarang ini kegiatan promosi yang di lakukan Simply Homy Yogyakarta bertujuan lebih untuk mempertahankan bukan untuk mengenalkan, penetapan besaran alokasi anggaran dilakukan pada awal tahun setelah melakukan *audit* pendapatan perusahaan, besaran anggaran kegiatan promosi telah di sepakati oleh *management* dan *owner* Simply Homy Yogyakarta setelah melakukan rapat *internal* yang dilakukan tiap rapat tahunan perusahaan. Selain itu Simply Homy Yogyakarta juga melakukan kerja sama dengan instansi atau perusahaan dalam kegiatan promosinya (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Ibu Aris Budiyan *,Accounting* Simply Homy Yogyakarta).

Dalam pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh Simply Homy Yogyakarta anggaran tersebut digunakan untuk beriklan melalui neon box, Brosur, media internet. Anggaran promosi sewaktu waktu dapat berubah sesuai kebutuhan perusahaan dalam menginformasikan kegiatan promosinya (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Ibu Aris Budiyan *,Accounting* Simply Homy Yogyakarta).

b. Proses Implementasi

Dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta, perusahaan Simply Group membutuhkan strategi guna mencapai tujuannya. Tujuan Simply Homy Yogyakarta adalah dengan memperkenalkan perusahaan kami kepada masyarakat agar mampu menarik minat pengunjung dengan melakukan kegiatan promosi. Penanggung jawab pelaksanaan kegiatan

Simply Homy Yogyakarta dilakukan oleh bagian marketing dan

staf Simply Homy Yogyakarta. Dengan terbatasnya dana yang tersedia bagian marketing, maka Simply Homy Yogyakarta sangat berhati-hati dalam melakukan kegiatan promosi.

Media promosi yang digunakan oleh perusahaan kami dalam mendukung tercapainya tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Simply Homy Yogyakarta, yaitu melalui beberapa bauran promosi. Bauran promosinya yaitu: *advertising* (media luar ruang, internet), *sales support* (brosur), *public relations* (pameran, event), dan *personal selling*. Berikut contoh bentuk-bentuk bauran promosi yang diimplementasikan oleh Simply Homy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung:

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau calon konsumen. Bentuk iklan yang digunakan Simply Homy Yogyakarta yaitu melalui neon box dan media internet.

a. Neon box

Memilih media ini, karena bentuk visualisasi yang ditampilkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Neon box dipasang disetiap rumah home stay yang kami punya, agar memberi tanda kepada pengunjung kalau sudah sampai berada didaerah home stay yang disewanya. Lokasi yang dekat dengan kawasan supermarket, jalan besar,

dan beberapa kampus di Yogyakarta, maka dapat diterima langsung oleh

calon pengunjung yang sedang melintasi jalan tersebut dan karena bentuknya yang besar dan menarik perhatian pengguna jalan. Media luar ruang berfungsi sebagai media informasi yang memberikan kemudahan kepada pengunjung atau masyarakat umum untuk mengakses Simply Homy Yogyakarta yang menjadi sasaran tujuan penginapan.

Dengan memasang neon box disetiap rumah Home Stay kami Simply Homy Yogyakarta akan memudahkan pengunjung untuk tahu disini lah letak perusahaan kami Simply Homy Yogyakarta, untuk saat ini pihak Simply Homy Yogyakarta masih hanya menggunakan neon box sebagai media luar ruangnya (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).



Gambar 1.1

b. Media Internet

Simply Homy Yogyakarta juga memanfaatkan media online sebagai saluran informasi. Dengan mudahnya mengakses internet, sehingga dapat diakses oleh semua kalangan dan pengguna teknologi internet sangat mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kami dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta. Dalam hal kegiatan promosi melalui media online ini, Yogyes.com dan majalah Waralaba bisnis & peluang usaha Indonesia ikut ambil serta juga dalam membantu mempromosikan Simply Homy Yogyakarta. Media internet yang digunakan yaitu melalui website. Website Simply Homy Yogyakarta yang dapat diakses oleh publik yaitu www.simplyhomy-guesthouse.com.

Website yang ditampilkan memuat informasi tentang Simply Homy Yogyakarta, mulai dari profil, fasilitas yang disediakan, paket wisata yang ditawarkan, diskon, foto, lokasi, customer support. Dengan adanya situs website, maka dapat memudahkan perusahaan kami dalam melakukan promosi dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Simply Homy Yogyakarta juga menggunakan media internet dalam kegiatan promosinya. Website Simply Homy Yogyakarta dibuat oleh perusahaan simply homy group. Isi dari website yang ditampilkan dapat memberikan informasi tentang Simply Homy Yogyakarta itu sendiri dan juga informasi penting lainnya. Dengan menggunakan media internet semua kalangan dapat mudah mengaksesnya

Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

2. *Sales Support*

a. Brosur

Memilih media ini karena sifatnya yang praktis, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar, dan dapat dibagikan langsung kepada calon pengunjung.

Pihak Simply Homy Yogyakarta menyebarkan brosur pada saat kami membuka stand dalam kegiatan seperti pameran atau *event* dalam bidang property dan juga melakukan kegiatan *personal selling* yang dilakukan langsung kepada pengunjung tetap atau pengunjung baru dengan cara melakukan pembicaraan mengenai fasilitas yang kami sediakan.

Simply Homy Group mencetak 5.000 eksemplar brosur Simply Homy Yogyakarta pada tahun 2008. Brosur ini memuat tentang profil, fasilitas rumah home stay, foto, harga, web, dan head office Simply Homy Yogyakarta.

Kami menggunakan brosur dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta. Brosur ini memuat tentang profil, fasilitas, foto, harga, web, dan head office perusahaan kami. Kami juga mencetak 5.000 eksemplar pada tahun 2008 (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).



Gambar 1.2

3. Public Relations

Public Relations merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan kami dalam meningkatkan jumlah pengunjung Simply Homy Yogyakarta. Bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta dalam menggelar berbagai *event*. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Andi Rahmanto *General Manager* dan *Marketing* Simply Homy Yogyakarta, tanggal 30 Desember 2013:

Adapun berbagai event yang dilakukan perusahaan kami dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta, tujuannya agar masyarakat bisa lebih mengenal lebih dekat perusahaan kami yang bergerak dalam bidang penginapan

Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

Event yang dilakukan diantaranya :

Tanggal 22 Januari 2012: Simply Homy Wirausaha Mandiri Expo 2012, Wirausaha Mandiri Expo adalah salah satu rangkaian dari Program Penghargaan Wirausaha Muda Mandiri (WMM) dan Mandiri Young Technopreneur (MYT) 2012 yang menghadirkan aneka produk dan jasa yang ditawarkan oleh para finalis WMM & MYT 2012 juga para alumni WMM 2007-2011 dan Mitra Binaan Bank Mandiri yang digelar untuk kelima kalinya sebagai bagian dari wujud kepedulian Bank Mandiri terhadap pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menjadi salah satu pilar perekonomian Indonesia.



Tanggal 29 November 2013, Simply Homy Yogyakarta melakukan kegiatan Jumat peduli di Masjid Baitul Muhtadin, Jumat, Simply Homy Yogyakarta mengadakan kegiatan rutin mingguan yaitu Jumat Peduli, kali ini kami menyumbangkan uang hasil dari kegiatan tebus sembako CSR *Simply Group Cinta Desa* pada pembangunan masjid, yaitu dengan memberikannya dalam bentuk semen dimana sangat dibutuhkan untuk pembangunan masjid Baitul Muhtadin yang berada di daerah Kutu Tegal, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

Bantuan ini diterima oleh Bapak Rahmat Salamun, selaku takmir Masjid Baitul Muhtadin, dimana pembangunan masjid masih terus berjalan sampai saat ini, semoga makin banyak orang yang membantu sehingga pembangunan masjid bisa berjalan lancar sesuai rencana, dan semoga sedikit bantuan dari kami bisa bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.



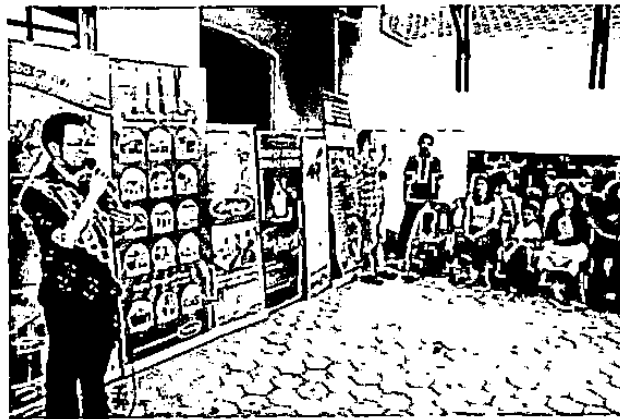
Gambar 1.4

Tanggal 26 April 2013, Simply Homy Yogyakarta melakukan kegiatan Donor darah dan Bazaar sembako murah, Pada Hari Jumat, 26 April 2013 yang lalu, Sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian, kami Simply Homy Guest House kembali mengadakan kegiatan rutin Simply Homy Peduli yang bertempat di Simply Homy Guest House Taman Siswa Jl. Surokarsan No. 22 Yogyakarta. Pada kegiatan kali ini, kami mengadakannya melalui dua jenis kegiatan yaitu donor darah dan bazaar sembako murah.

Bekerjasama dengan PMI Kota Yogyakarta, kegiatan donor darah ini diikuti oleh karyawan Simply Grup yaitu Simply Homy Guest House dan Simply Fresh Laundry serta dari masyarakat sekitar. Donor darah dilaksanakan dari mulai pukul 11.00- 16.00 WIB.

Untuk kegiatan sembako murahnya kami sediakan 100 paket sembako murah yang kami bagikan ke masyarakat kurang mampu sekitar guest house dan sekitarnya seperti tukang becak, pedagang asongan dll, kami gelar dari jam 14.00- 17.00 WIB yang diawali dengan sambutan pembukaan dari Bapak Agung Nugroho Susanto selaku Presiden Direktur Simply Grup. Paket sembako murah ini berisi 2 kg beras, 1 liter minyak goreng, 1 kg gula, 6 mie instan dan 1 box teh celup dengan harga hanya Rp. 20.000,-. Mereka sangat antusias dan mengaku senang sekali dengan adanya acara ini dan berharap bisa lebih sering dilakukan. Pendapatannya

Walaupun dengan cara yang sederhana namun dengan semangat yang tulus mudah- mudahan bisa menjadi berkah bagi semuanya. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para sponsor pendukung yang telah berpartisipasi yaitu Simply Fresh laundry, Aguaria dan MQFM Radio, berkat bantuan para sponsor kegiatan Simply Homy Peduli ini bisa berjalan lancar dan semoga para sponsor pun makin sukses dan berjaya. Aamiin.



Gambar 1.5

Simply Homy Yogyakarta dalam kegiatan *public relations* nya juga melakukan publikasi kerjasama dengan *press relase*. Kegiatan-kegiatan berbagai *event* Simply Home Group Yogyakarta dipublikasikan melalui berbagai macam media, baik itu di media elektronik maupun media cetak. Simply Homy Yogyakarta sangat memanfaatkan hal ini, karena dapat membantu dalam proses kegiatan promosi dan dapat

peranan yang sangat besar dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta.

Dengan adanya kerjasama dan hubungan yang baik terhadap media akan bermanfaat, karena media akan menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta dengan cara mengundang wartawan media cetak lokal di kota Yogyakarta seperti Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja dan Jawa Pos apabila Simply Homy Yogyakarta mengadakan *event* seperti acara peresmian, hari ulang tahun, maupun pada saat pameran. Adapun stasiun televisi lokal seperti Jogja TV, dan ADITV yang meliput Simply Homy Yogyakarta untuk dijadikan bahan berita sebagai informasi kepada publik.

Dengan berhubungan baik dan bekerjasama dengan media, akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan kami secara tidak sengaja akan mempromosikan Simply Homy Yogyakarta kepada publik (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

Saluran publikasi yang digunakan oleh Simply Homy Yogyakarta:

- a. Media elektronik: dalam kegiatan publikasi ini Simply Homy Yogyakarta memanfaatkan saluran televisi sebagai media untuk memberikan informasi atau berita tentang keberadaan perusahaan kami.

Informasi yang diberikan tentang keunggulan dari fasilitas kami

Simply Homy Yogyakarta, memperkenalkan fasilitas pendukung, dan memberikan informasi kegiatan yang dilakukan.

Saluran televisi yang banyak meliput keberadaan Simply Homy Yogyakarta lebih sering oleh televisi lokal Yogyakarta, yaitu jogja TV, dan ADITV.

- b. Media cetak: selain dari media elektronik, media cetak pada surat kabar di manfaatkan juga oleh perusahaan kami Simply Homy Yogyakarta yaitu berupa tentang kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan Simply Homy Yogyakarta dan artikel tentang penghargaan yang pernah didapat oleh Simply Homy Yogyakarta. Surat kabar yang meliput yaitu Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Jawa Pos

Biasanya kegiatan publikasi ini dilakukan pada saat Simply Homy Yogyakarta sedang mengadakan *event* besar maupun kecil, dan sebagian besar media masa lokal di Yogyakarta meliputnya. Dengan adanya kerjasama seperti ini kepada media, otomatis penyebaran info tentang Simply Homy Yogyakarta akan lebih luas lagi (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

4. *Personal Selling*

Dimana kegiatan *personal selling* dilakukan setiap hari saat pelanggan datang dan event pameran dengan menghampiri dan membuka pembicaraan dengan pelanggan atau konsumen baru. Menurut bapak Andi

Rahmanto selaku *General Manager*, staf-staf melakukan komunikasi

iteraktif dengan pelanggan atau konsumen baru sehingga tercipta suasana yang akrab antara staf dan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan betah dan timbul rasa loyal terhadap perusahaan.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sekarang ini Simply Homy Yogyakarta lebih mengutamakan kegiatan *personal selling* dikarenakan mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan peningkatan jumlah pengunjung sehingga akan meningkatkan pendapatan

Staf-staf management melakukan komunikasi *interaktif* yaitu komunikasi dua arah dengan pelanggan atau konsumen baru, menanyakan keluhan keluhan yang kurang dari perusahaan baik itu sarana lapangan, fasilitas-fasilitas dan saran pendukung penginapan kami, pelayanan (*service*) yang dilakukan oleh staf staf kepada pelanggan dan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa menjadi acuan Simply Homy Yogyakarta untuk berbenah menjadi apa yang di harapkan oleh pengunjung (wawancara tanggal 30 Desember 2013 dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* dan *General Manager* Simply Homy Yogyakarta).

Dalam melakukan strategi promosi sekarang ini Simply Homy Yogyakarta lebih mengutamakan kegiatan *personal selling* dikarenakan mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan peningkatan jumlah

... dalam ... staf-staf management ... pelanggan

seperti halnya teman nongkrong sepermainan sehingga akan tercipta suasana yang nyaman dan akrab oleh karena itu diharapkan akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam wawancara dengan *General manager* Simply Homy Yogyakarta jelas bahwa Simply Homy Yogyakarta lebih mengutamakan kegiatan personal selling. Dimana *staf-staf management* memberikan informasi secara langsung kepada konsumen terutama konsumen baru. Informasi ini sangat bermanfaat bagi konsumen selain itu meyakinkan konsumen bahwa Simply Homy Yogyakarta dapat menjadi pilihan yang tepat bagi mereka (konsumen). Dan selain itu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi agar tertarik menggunakan fasilitas yang di tawarkan Simply Homy Yogyakarta. Komunikasi yang sifatnya membujuk hanya merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen. *Staf-staf management* harus pandai untuk memulai sebuah komunikasi dan sikap lebih ramah agar dapat membuat konsumen yang datang lebih tertarik mendengarkan informasi yang akan di berikan oleh staf management. Hal ini dilakukan dengan memberikan penjelasan dan pertanyaan tentang Simply Homy Yogyakarta.

Memberikan pelayanan kepada konsumen, pelayanan yang

c. Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah terakhir dari perusahaan kami dalam menentukan strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Simply Homy Yogyakarta. Evaluasi tahunan tahunan juga bertujuan untuk melihat sudah sejauh mana respon atau tanggapan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan, pesan yang berusaha disampaikan oleh Simply Homy Yogyakarta kepada masyarakat, yaitu bahwa Simply Homy Yogyakarta merupakan perusahaan satu-satunya yang memiliki fasilitas yang lengkap,nyaman sehingga menjadi alternatif untuk menginap.

Dalam mengevaluasi strategi promosi, Simply Homy Yogyakarta terlebih dahulu memonitor jumlah pengunjung Simply Homy Yogyakarta setiap bulannya, membahas kinerja para anggota Simply Homy Yogyakarta ketika sedang melakukan kegiatan promosi, mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Simply Homy Yogyakarta, dan rapat akhir tahunan dengan Simply Homy Group Yogyakarta.

Kami juga menggunakan data pengunjung selama setahun apakah bertambah atau berkurang jumlah pengunjung yang datang ke Simply Homy Yogyakarta dan melihat saran atau kritik dari pengunjung melalui

Ada beberapa faktor yang menjadikan pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta. Faktor pendukungnya yaitu pada saat melakukan *public relations* seperti pameran Simply Homy Yogyakarta dapat terbukanya kerjasama dari berbagai pihak, baik dari dinas pariwisata dan media lokal DIY, dan adanya sikap antusias dari masyarakat Yogyakarta yang ingin melihat kelebihan dari Simply Homy Yogyakarta dibanding tempat Home Stay lainnya yang ada di daerah Yogyakarta. Sedangkan sebagian besar faktor penghambatnya pada saat peresmian dan pameran Simply Homy Yogyakarta yaitu pada saat melakukan *public relations* tidak adanya pegawai dari pihak Simply Homy Group Yogyakarta yang khusus menangani *public relations* dan didalam acara peresmian Simply Homy Yogyakarta yaitu terbatasnya tempat karena diadakan di Simply Homy Yogyakarta itu sendiri dengan luas lokasi perusahaan kami yang terbatas.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Indra Sushanto selaku Presiden Direktur Simply Homy Yogyakarta, tanggal 20 Desember 2013, diakhir tahun Simply Homy Yogyakarta juga melakukan rapat pertemuan dengan Simply Homy Group dan dinas pariwisata Yogyakarta yang membahas tentang agenda sebagai bahan evaluasi selama di tahun sebelumnya yaitu apakah promosi atau kegiatan yang dilaksanakan berjalan atau tidak dan jumlah pengunjung meningkat atau menurun, sehingga pihak Simply Homy Yogyakarta dapat memperbaiki kinerja dan

Homy Group dan dinas pariwisata Yogyakarta juga membahas agenda untuk tahun ke depannya yaitu seperti menyelenggarakan event, pameran dan kegiatan bulanan dari setiap home stay di kota Yogyakarta

B. PEMBAHASAN

Strategi merupakan suatu mekanisme yang harus dilakukan dalam merencanakan kegiatan atau tindakan dalam hal perencanaan yang matang. Dengan adanya strategi maka perencanaan yang telah disusun akan dapat berjalan dengan efektif dan tepat sesuai yang telah ditentukan, sehingga hal-hal yang nantinya akan menjadi penghambat akan dapat diatasi dengan adanya strategi. Oleh Karena itu sebelum melakukan strategi promosi, perlu diketahui dahulu pengertiannya. Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchyana Effendy, 2003:32). Dengan demikian strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan matang dan detail sehingga dapat tercapai sesuai target.

Simply Homy Yogyakarta melakukan berbagai riset yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan spesifik khalayak yang dituju. Dengan melakukan riset, setidaknya akan memperoleh beberapa manfaat yaitu mengetahui apa yang dibutuhkan pasar, mengetahui strategi promosi yang cocok untuk pasar yang akan dituju, penentuan harga bagi calon pengunjung dan perbaikan atau pembenahan fasilitas dan pelayanan

lebih baik dan kokoh, melengkapi fasilitas area hotspot, meningkatkan yang sudah ada dan sarana pendukung untuk mengimbangi kegiatan promosi yang dilakukan supaya bisa berjalan efektif dan efisien.

Menurut penulis Simply Homy Yogyakarta sudah cukup baik dalam menjalankan strategi promosinya itu dikarenakan Simply Homy Yogyakarta melakukan riset untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pengunjung dan pembenahan sarana dan fasilitas sebagai pemuas dari apa yang di inginkan oleh konsumen. Itu di karenakan konsumen akan cenderung memilih dari segi harga, kenyamanan dan fasilitas yang di akan didapatnya.

Setelah menentukan strategi maka perusahaan harus lebih fokus pada tindakan promosi yang akan dikerjakan, berbicara tentang promosi pasti kita tidaklah asing dengan kata tersebut, karena kita pasti sering sekali mendengar dan menjumpai, bahkan kita juga ikut melakukan promosi secara sengaja maupun tidak sengaja. Saat kita mulai bangun tidur hingga mau tidur kita akan terus menjumpai kegiatan-kegiatan yang bersifat promosi. Promosi adalah bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran, promosi biasanya dilakukan ketika produk atau jasa berusaha melakukan tahan *brand awareness* atau kesadaran merek.

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

(Basu Swastha, 1979:237). Bagaimanapun juga dalam upaya melakukan strategi promosi perusahaan dituntut harus mencoba dan melakukan perencanaan yang matang, hal ini disebabkan karena pengaruh strategi promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana, adakalanya dampak dari strategi promosi yang telah dilakukan akan dirasakan dengan jangka waktu yang panjang, namun dapat dirasakan setelah kampanye dijalankan.

Strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Peter & Olson, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian Peter dan Olson (2000:182). Strategi promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata, penurunan harga, atau apapun bentuknya. Strategi promosi penjualan berkaitan dengan masalah komunikasi, insentif, dan undangan kepada pengunjung.

Perencanaan merupakan langkah utama yang sangat penting dalam keseluruhan proses manajemen agar faktor-faktor yang biasanya terbatas kini bisa diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu perencanaan sangat dibutuhkan dalam menentukan cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta adalah

up. Hal ini dilakukan Karena Simply Homy Yogyakarta melihat keadaan masyarakat yang sebagian besar memiliki permasalahan dalam hal ekonomi. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang penginapan Simply Homy Yogyakarta bisa dibilang sebagai *market leader* merupakan langkah yang tepat ketika perusahaan mencoba menawarkan sarana yang berkualitas kepada konsumen. Hal ini dilakukan tidak lepas untuk menjaga jumlah pengunjung.

Menurut penulis Simply Homy Yogyakarta sudah baik dalam menentukan segmen pasar yang dituju, jika dilihat dari keadaan masyarakat saat ini cenderung bersifat selektif dan *simple*, dalam artian masyarakat hanya mau merespon setiap tindakan yang mereka rasa bisa memberikan mereka keuntungan dan kenyamanan dalam segala hal. Perusahaan harus benar-benar cermat dan tepat dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju agar masyarakat bisa menjadi bagian dari proses dan pelaksanaan promosi yang dilakukan.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan *Targeting*. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan analisis *segmentasi*. Produk atau jasa dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali. 1999:371).

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, menuntut perusahaan mampu bertahan dan dapat sasaran pasar dengan para pesaing lainnya.

Hal ini dilakukan Simply Homy Yogyakarta melakukan kegiatan promosi

dengan menentukan terlebih dahulu target pasar yang akan menjadi sasarannya. Target sasaran yang dituju Simply Homy Yogyakarta adalah pengunjung yang berdomisili diluar Yogyakarta sebagai target utama sedangkan yang berdomisili di Yogyakarta dan masyarakat umum sebagai target kedua, itu dikarenakan hampir dari 80% adalah pengunjung yang berdomisili diluar Yogyakarta. Konsumen cenderung bingung ketika harus menghadapi liburan panjang dimana pengunjung mencari tempat penginapan yang murah nyaman serta lokasi yang strategis untuk dijadikan tempat untuk menginap saat liburan nanti.

Dengan demikian Simply Homy Yogyakarta melihat peluang membuat tempat home stay yang banyak disukai oleh masyarakat dan bisa dikunjungi kapan saja ketika pengunjung ingin memesan home stay kami untuk dijadikan tempat menginap. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *General manager* tanggal 30 Desember 2013, beliau mengatakan bahwa Selain *segmentasi* yang menentukan, *targeting* merupakan bentuk perencanaan yang juga dilakukan Simply Homy Yogyakarta. Bapak Andi Rahmanto selaku marketing Simply Homy Yogyakarta juga mengiyakan hal tersebut, kalau tidak adanya *targeting*, maka hal ini akan mempersulit kegiatan maupun perencanaan promosi.

penulis berpendapat bahwa target yang menjadi sasaran menjadi jelas dan terarah serta tidak lepas dari apa yang telah direncanakan.

masyarakat yang mengalami kesulitan untuk mencari tempat menginap, oleh karena itu Simply Homy Yogyakarta harus dapat melihat dan mencoba memahami situasi yang tidak sesuai dengan kenyataan saat ini.

Tahapan berikutnya adalah menentukan *positioning*, selain *segmentasi* dan *targeting* setiap perusahaan harus menentukan *positioning*. Menurut Sutisna (2002:258) *Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Setelah perusahaan menentukan segmen pasar dan target yang ingin di tuju maka produk maupun *brand* harus melakukan *positioning*. Simply Homy Yogyakarta melakukan *positioning* yaitu dengan diluncurkannya tempat Home Stay yang lebih dari satu dengan lokasi yang strategis kota maupun pedesaan dan didukung dengan fasilitas pendukung yang lengkap seperti halnya hotspot serta lokasi yang nyaman, yang bisa menempatkan diri sebagai satunya-satunya produk atau tempat alternatif untuk menginap dengan konsep yang sangat berbeda dari Home Stay lainnya. Dengan demikian kegiatan promosi dapat ditentukan dari *positioning* yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta.

Mengingat karakteristik fasilitas dan sarana sangat berbeda yang ditawarkan perusahaan-perusahaan penginapan di Yogyakarta, penulis Simply Homy Yogyakarta sepakat bahwasannya *positioning* membuat Simply Homy Yogyakarta memiliki kesempatan dalam menarik dan menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat antar perusahaan penginapan, Simply Homy Yogyakarta berusaha menonjolkan *image* dan *citra* yang baik dengan berbagai macam kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana menyampaikan informasi dan keberadaan produk. Sebagai satu-satunya perusahaan penginapan yang jumlah Home Stay lebih dari satu dengan banyak fasilitas yang tidak kalah dengan hotel berbintang ataupun tempat Home Stay lainnya yang ada di Yogyakarta yang menjadi poin tersendiri di benak para pengunjung.

Adapun umpan balik yang bisa bersifat positif, dapat pula yang bersifat negatif,

.Umpan balik positif adalah tanggapan/respon atau reaksi pengunjung yang menyenangkan terhadap fasilitas perusahaan Simply Homy Yogyakarta yang kami sediakan. Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan dari beberapa pihak pengunjung Simply Homy Yogyakarta yang menyatakan bawasannya fasilitas Simply Homy Yogyakarta kurang dari memuaskan. Memang mengingat dari fasilitas yang kami sediakan kepada para pengunjung masih kurang memuaskan, bagi beberapa pengunjung yang belum puas, disini kami dari pihak Simply

Homy Yogyakarta yang tidak tinggal diam kami segera memperbaiki

kekurangan perusahaan kami Simply Homy Yogyakarta dengan menambah beberapa fasilitas dan layanan lainnya dengan menambahkan voucher makan gratis di restoran mana saja yang sudah bekerja sama dengan perusahaan kami diskon ini hingga 50% setiap menginap di Simply Homy Yogyakarta dan tentunya menunjukkan member Simply Homy Yogyakarta.

Penulis menganggap apa yang telah dilakukan Simply Homy Yogyakarta sudah tepat dan baik, mengingat produk apa yang mereka tawarkan kepada masyarakat merupakan produk atau jasa yang memiliki karakteristik dari produk yang ditawarkan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini tentu menjadi poin *plus* dan penting, agar produk yang ditawarkan Simply Homy Yogyakarta dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Akan tetapi *positioning* bukan hanya mengenai produk atau jasanya saja, sebagai produk atau jasa yang berbeda dengan yang ditawarkan perusahaan lain tapi juga harus disesuaikan dengan produk yang berkualitas.

Menurut penulis akan lebih baik jika setelah menentukan *segmentasi, targeting, positioning* Simply Homy Yogyakarta juga melakukan penyusunan rancangan seperti halnya memilih ide yang kreatif, menjual strategi dengan alasan yang kuat, sehingga kegiatan promosi yang

b. Tujuan Strategi Promosi Penjualan

Salah satu faktor penunjang keberhasilan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan adalah menggunakan promosi yang tepat. Simply Homy Yogyakarta selalu melakukan perencanaan strategi promosi baik itu perencanaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dimana jangka pendek adalah mengajak masyarakat untuk datang mencoba dan menggunakan sarana dan fasilitas sedangkan jangka panjang adalah menimbulkan/ menciptakan jumlah pengunjung terhadap Simply Homy Yogyakarta.

Menurut Peter & Olson, promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian Peter dan Olson (2000:182). Strategi promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata, penurunan harga, atau apapun bentuknya. Strategi promosi penjualan berkaitan dengan masalah komunikasi, insentif, dan invitasi kepada pengunjung.

Sedangkan tujuannya mengajak para masyarakat luas khususnya masyarakat yang diluar Yogyakarta untuk bisa lebih mengenal lagi

c. Mengalokasikan total anggaran dan efektivitas anggaran aktivitas promosi penjualan

Setelah memilih saluran komunikasi dan menentukan media yang dipakai untuk beriklan tahapan selanjutnya adalah mengalokasikan total anggaran. Menurut Fandy Tjiptono (1997-233) dalam menetapkan sebuah anggaran promosi disebuah perusahaan tidak ada standard dan kepastian jumlah yang dikeluarkan. Karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk atau jasa dan kondisi pasar. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang cukup besar untuk pelaksanaannya, sehingga pihak perusahaan harus jeli dalam menentukan kebutuhan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

Simply Homy Yogyakarta mempunyai perencanaan anggaran yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keadaan kondisi perkembangan produk atau jasa yang sedang berjalan. Berdasarkan keterangan Ibu Budiyan selaku *Accounting* pada tanggal 30 Desember 2013.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta mengalokasikan anggaran sebesar 15-20% dari total pendapatan yang dihasilkan perusahaan selama satu tahun untuk kegiatan promosi yang dijalankan untuk mengenalkan Home Stay kami dengan fasilitas yang ditawarkan kepada masyarakat, itu dikarenakan pendapatan yang di dapat oleh perusahaan selama satu tahun dialokasikan juga untuk perbaikan dan menambah sarana dan fasilitas serta pengoperasional

lakukan Simply Homy Yogyakarta bertujuan lebih untuk meningkatkan jumlah pengunjung bukan untuk mengenalkan, dan di dalam perusahaan,management selalu mencari *sponsorship* untuk bekerjasama dalam *event* sehingga akan mengurangi anggaran yang dikeluarkan oleh Simply Homy Yogyakarta, penetapan besaran alokasi anggaran dilakukan pada awal tahun setelah melakukan *audit* pendapatan perusahaan, besaran anggaran kegiatan promosi telah di sepakati oleh *management* dan *owner* Simply Homy Yogyakarta setelah melakukan rapat *internal* yang dilakukan tiap rapat tahunan perusahaan.

d. Strategi Promosi Penjualan

Tahapan selanjutnya adalah menentukan dan memilih saluran komunikasi. Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu Media Cetak dan Media Elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004). Dalam kegiatan promosi, Simply Homy Yogyakarta memilih dan menentukan saluran komunikasi melalui media-media seperti media cetak dan elektronik. Mengingat karakteristik yang berbeda-beda dari berbagai media maka Simply Homy Yogyakarta menggunakan beberapa media dalam melakukan komunikasinya. Saluran komunikasinya pun disesuaikan dengan kebutuhan beriklan yang akan dilakukan Simply Homy Yogyakarta. Karena tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk

kepercayaan, maka Simply Homy Yogyakarta menggunakan saluran komunikasi melalui media cetak (Neon box, brousur), media elektronik (station TV lokal Yogyakarta, media internet), maupun media lainnya seperti melakukan kegiatan-kegiatan *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan langsung) *publisitas* (publikasi) dan *event-event* sebagai salah satu cara komunikasi yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta sebagai cara menjalankan kegiatan promosi.

Menurut penulis mengingat Simply Homy Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penginapan lokal atau kecil, perusahaan dinilai sudah cukup tepat menggunakan pilihan media yang cukup tepat dengan menggunakan media-media yang ada, baik media elektronik maupun media cetak serta didukung dengan media lainnya seperti *event-event*, kegiatan *personal selling*, *sales promotion* dan *publisitas*. Hal ini dilakukan karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Dalam pelaksanaan promosinya perusahaan melakukan dan menentukan strategi apa yang harus di ambil agar promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Setelah menentukan saluran komunikasi sebagai media yang dijadikan dalam kegiatan promosi, maka perusahaan harus menentukan media apa yang dipilih dalam menjalankan pelaksanaan promosi. Seperti yang dikatakan Bapak Andi Rahmanto selaku marketing pada wawancara tanggal 30 Desember 2013, Simply Homy Yogyakarta

lini atas dan media lini bawah sebagai perencanaan yang dipilih dalam pelaksanaan promosinya. Untuk *Above The Line* Simply Homy Yogyakarta memilih media elektronik dan media cetak, sedangkan untuk *Below The Line* Simply Homy Yogyakarta memilih media yang nantinya bisa menunjang *Above The Line* seperti kegiatan *sales promotion, personal selling, publisitas* dan *event-event* sebagai langkah komunikasi yang ditempuh perusahaan.

Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu Media Cetak dan Media Elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004). Strategi *above the line* yang dipakai Simply Homy Yogyakarta menggunakan media elektronik, dan media cetak.

1. 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.

Menggunakan media sebagai sarana beriklan memang sangat dibutuhkan atau diperlukan dengan bekerjasama dengan beberapa media TV lokal

promosi dengan menyiarkan iklan-iklan Simply Homy Yogyakarta yang bertema *elegant dan islami* menjelaskan bagaimana Simply Homy Yogyakarta sebagai salah satu tempat menginap yang sangat nyaman serasa dirumah sendiri, dengan banyaknya fasilitas yang cukup baik dan menggunakan media internet juga sangat berpengaruh dalam promosi, berupa Web dengan isi berupa informasi tentang Simply Homy Yogyakarta.

Selain menggunakan media elektronik seperti station TV dan media internet Simply Homy Yogyakarta juga mencoba menggunakan media cetak seperti neon box dan Brosur Seperti yang dikatakan Bapak Andi Rahmanto selaku *Marketing* pada tanggal 30 Desember 2013, penggunaan media cetak sangat mendukung dalam kegiatan promosi Simply Homy Yogyakarta. Media cetak memiliki kelebihan dibandingkan dengan media yang lainnya, media cetak mampu menampilkan bentuk visual dan juga frekuensi konsumsinya dapat di ulang-ulang karena dapat disimpan dan dibaca setiap saat. Adapun media cetak yang dipilih perusahaan adalah neon box dan brosur untuk neon box perusahaan memasang neon box di setiap rumah home stay kami yang tersebar di Yogyakarta sedangkan Brosur perusahaan memilih cara dengan menyebarkannya setiap ada event atau kegiatan sosial isi pesan dari media di atas hanya bersifat informasi informasi seputar fasilitas dan cara pemesanan yang seputar perusahaan dan fasilitas yang ditawarkan. Seperti

fasilitas dan reminder setiap waktu, setiap ada reminder akan

berbunyi guna mengingatkan jam shalat, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pengunjung yang beragama lain karena adzan reminder bisa disesuaikan dengan pengunjung yang berbeda agama dan bisa diketahui dari buku tamu Simply Homy Yogyakarta. Fasilitas Adzan reminder ini salah satu fasilitas yang hanya ada di Simply Homy Yogyakarta karena perusahaan kami menggunakan prinsip Syariah. Fasilitas lain yang kami tonjolkan dari segi warna bangunan dengan ciri yang berwarna putih orange karna warna cerah identik dengan bersih dan bisa menonjolkan dari sisi prinsip syariah.

Dalam hal ini penulis berpendapat Simply Homy Yogyakarta telah menentukan bentuk promosi maupun strategi yang akan dilakukan, adapun media yang dipilih Simply Homy Yogyakarta seperti station TV lokal Yogyakarta memang merupakan pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan beriklan, media ini sudah sangat *familiar* dan digemari semua kalangan anak muda dan orang dewasa, dari segi pemilihan station TV saya rasa kurang karena Simply Homy Yogyakarta memilih jogjaTV dan ADITV dimana kedua station TV tersebut adalah suatu perusahaan televisi lokal yang dimana orang jarang menontonnya dan kendala lainnya tentu saja dana, dilihat dari segi pembiayaan memang kegiatan melalui media televisi termasuk mahal, akan tetapi hal ini tetap menguntungkan karena sejauh ini sasaran yang diinginkan cukup memenuhi target.

Selain itu perusahaan juga menggunakan media cetak guna

saya rasa sudah cukup baik dalam menyampaikan pesannya dalam berpromosi dikarenakan dalam isi brosur sendiri sudah lengkap informasi yang disampaikan seperti fasilitas yang berbeda foto, alamat Web serta *contact person* kami yang bisa dihubungi kapan saja. Akan tetapi perusahaan terkadang hanya terfokus pada media tertentu saja, dan tidak jarang pesan yang disampaikan tidak bisa diterima oleh masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan dalam bentuk brosur oleh pihak Simply Homy Yogyakarta telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Dalam pembuatan materi iklan, pihak Simply Homy Yogyakarta telah memperhatikan sasaran yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan brosur yang dibuat semenarik mungkin dengan pemilihan warna-warna yang terang diharapkan agar orang bisa tertarik untuk membacanya dan kemudian terdorong untuk menginap di Simply Homy Yogyakarta. Brosur sendiri adalah bentuk promosi yang sering dilakukan Simply Homy Yogyakarta karena brosur bisa langsung memberikan point kepada pengunjung tentang fasilitas Simply Homy Yogyakarta yang ditonjolkan yaitu dari segi prinsip syariah dan didalamnya ada adzan reminder salah satu fasilitas yang pertama ada di Yogyakarta.

Setelah *Above the line* selanjutnya menggunakan *Below the Line* atau media lini bawah. *Below the Line* atau biasa disebut lini bawah merupakan strategi yang digunakan untuk menyebut segala media yang yang ada diluar *Above the Line*. Berdasarkan wawancara Bapak Andi

biasa disebut lini bawah Simply Homy Yogyakarta memfokuskan pada *Personal selling, Sales Promotion, Publisitas* dan *event tournament* yang berarti bersifat interaksi secara langsung, saling bertemu tatap muka antara penjual dan pembeli. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan adalah bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan para pembeli maupun konsumen yang sedang berinteraksi. Kebanyakan perusahaan besar banyak mengandalkan periklanan dan promosi sebagai senjata utama dalam menjual produk atau jasa, beda hal dengan yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta kepada para konsumennya, disamping melakukan kegiatan promosi melalui media-media elektronik dan cetak Simply Homy Yogyakarta juga mencoba cara yang berbeda dengan berinteraksi langsung dengan para konsumen. Simply Homy Yogyakarta menggunakan media elektronik dan cetak sebagai alat untuk menumbuhkan kesadaran dan minat, sedangkan strategi *Below The Line* atau biasa disebut lini bawah lebih difokuskan untuk mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang menjadi kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan-kegiatan ini mempunyai keunikan tersendiri bagi promosi mereka dan tentunya membawa dampak yang positif bagi kegiatan promosi demi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan (*Sales promotions*) 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 promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik pembelian (*point of purchase*) (Jefkins, 1997:151).

Seperti menggunakan brosur dalam berpromosi karena brosur yang bersifat praktis dan langsung diberikan kepada pengunjung, kenyataan dilapangan brosur sangat efektif dan efisien, dan menjadi salah satu media berpromosi perusahaan kami Simply Homy Yogyakarta yang diandalkan.

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: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli, Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri, Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar

Kegiatan *Sales promotion* yang dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta adalah dengan memberikan discount 20% tiap tanggal merah atau hari besar dengan syarat pelanggan membawa member dan terdaftar sebagai pengunjung tetap Simply Homy Yogyakarta juga memberikan potongan harga per paket kepada pengunjung yang akan mendaftar menjadi member itu di sesuaikan dengan fasilitas yang akan didapat nantinya seperti halnya mendapatkan paket gratis wisata di Yogyakarta.

Adapun kekurangan dari kegiatan sales promotion yang Simply Homy Yogyakarta jalankan dari segi member yang bisa memberikan banyak diskon kepada pengunjung yang memilikinya dan kendalanya adalah member ini tidak bisa digunakan selamanya tetapi ada batas waktu penggunaannya yaitu 1 tahun dan bisa diperpanjang sesuai keinginan pengunjung tetapi dikenakan biaya setiap memperpanjang member Simply Homy Yogyakarta dengan biaya nya hanya Rp. 50.000 per tahun.

Keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta sudah menunjukkan bahwa perusahaan kami sudah berusaha memberikan kepuasan kepada pengunjung salah satunya dengan memberikan banyak diskon dengan menunjukkan member dari Simply Homy Yogyakarta.

3. Penjualan langsung (*Personal selling*)

Penjualan langsung (*personal selling*) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan

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).

Kegiatan promosi yang sering dilakukan Simply Homy Yogyakarta salah satunya adalah dengan *Personal selling*. Dengan melakukan kegiatan *Personal selling* Simply Homy Yogyakarta secara tidak langsung telah menguasai pasar dalam skala kecil, dan dapat langsung mengetahui keadaan konsumen dilapangan. Dalam melakukan aktivitas promosi sekarang ini Simply Homy Yogyakarta lebih mengutamakan kegiatan *personal selling* dikarenakan mampu menciptakan kontak dengan pelanggan dan bertatap muka langsung dengan pengunjung (*face to face*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan peningkatkan jumlah pengunjung dalam artian *staf-staf management* menganggap pelanggan seperti halnya teman nongkrong sepermainan sehingga akan tercipta suasana yang nyaman dan akrab oleh karena itu diharapkan akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain itu dalam penjualan tatap muka, proses alur komunikasi terjadi 2 arah sehingga pengunjung secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada tenaga penjual dan dapat ditanggapi secara

mendemonstrasikan mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin disampaikan melalui iklan. Namun alat promosi ini juga memiliki kelemahan yaitu bahwa komunikasi hanya terjadi pada sekelompok kecil pengunjung. Pada saat kegiatan *personal selling* dilakukan, tenaga penjual membutuhkan brosur sebagai salah satu alat pendukung untuk menjelaskan produk kepada pengunjung.

Dalam wawancara dengan Bapak Andi Rahmanto selaku *General manager* Simply Homy Yogyakarta jelas bahwa Simply Homy Yogyakarta lebih mengutamakan kegiatan *personal selling*. Di mana *staf-staf management* memberikan informasi secara langsung kepada konsumen terutama konsumen baru. Informasi ini sangat bermanfaat bagi konsumen selain itu meyakinkan konsumen bahwa Simply Homy Yogyakarta dapat menjadi pilihan tepat bagi mereka (konsumen) untuk menjadi tempat yang tepat untuk menginap. Selain itu komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi agar tertarik menggunakan fasilitas yang di tawarkan Simply Homy Yogyakarta. Komunikasi yang sifatnya membujuk hanya merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen. *Staf-staf management* harus pandai untuk memulai sebuah komunikasi dan sikap lebih ramah agar dapat membuat konsumen yang datang lebih tertarik mendengarkan informasi yang akan di berikan oleh staf management

penjelasan dan pertanyaan tentang sarana dan fasilitas yang dimiliki Simply Homy Yogyakarta.

Menurut penulis memang benar Simply Homy Yogyakarta mengutamakan kegiatan *personal selling* sebagai media promosi yang sering dijalankan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Itu terbukti dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis selama beberapa bulan melakukan penelitian, tiap hari *staf-staf management* Simply Homy Yogyakarta selalu melakukan pendekatan komunikasi kepada para pengunjungnya cara ini terbukti memang dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukannya dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengunjung dan loyalnya konsumen menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui kegiatan *personal selling* ini akan cepat mendapat respon masyarakat dan mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen, itu dikarenakan perusahaan dapat langsung membujuk konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan selain itu perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Kegiatan *personal selling* secara terus menerus akan menanamkan rasa *nyaman* itu terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu konsumen yang sering menggunakan fasilitas home stay kami yang bernama Andri, 24th, asal Cirebon yang selalu memesan tempat menginap di home stay kami membenarkan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh *staf-staf management* perusahaan membuat dirinya nyaman dengan

management dan betah lama-lama di Simply Homy Yogyakarta karena menurut penuturan beliau di Simply Homy Yogyakarta sama seperti halnya di rumah sendiri, hal itu juga dibenarkan oleh salah satu rekan saudara Andri yang bernama Rendi, 23th, asal Jepara bahwa kegiatan *personal selling* yang sering dilakukan oleh *staf management* Simply Homy Yogyakarta membuat dirinya nyaman lama-lama berada di Simply Homy Yogyakarta. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *staf management* sedikit banyak berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, hal ini dibenarkan oleh mbak Tantry salah satu *staf management* membenarkan adanya peningkatan jumlah pengunjung yaitu yang biasanya home stay hanya beberapa saja yang terisi sekarang ini menjadi peningkatan yang cukup drastis hingga kami terus menambah home stay kami diberbagai tempat di Yogyakarta. Namun menurut penulis seandainya *staf management* Simply Homy Yogyakarta juga mengaktifkan media lain sebagai media promosinya tidak menutup kemungkinan jumlah pengunjung akan bertambah pesat dari target pendapatan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Event juga dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta dalam memperkenalkan produk dan jasa ditawarkan, event biasanya dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta pada hari hari tertentu saja seperti dalam sebulan tiga kali melakukan event, sebelum melaksanakan event *staf management* Simply Homy Yogyakarta mencari mitra atau pun rekan

antara kedua belah pihak (*simbiosis mutualisme*) event digunakan oleh Simply Homy Yogyakarta untuk menarik konsumen secara instan itu dikarenakan event biasanya menyuguhkan acara yang sangat menarik dan hadiah yang menggiurkan.

Keberhasilan kegiatan promosi ini tidak lepas dari strategi Simply Homy Yogyakarta dalam melakukan berbagai cara promosi baik melalui *above the line* maupun *below the line*, cara-cara ini dilakukan agar semua perencanaan promosi dapat berjalan sesuai rencana dan dapat menstimulasi agar terasa lebih menarik dengan cara-cara promosi yang telah disusun secara matang. Dengan adanya cara-cara saluran komunikasi yang dilakukan, Simply Homy Yogyakarta dapat terus memberikan informasi serta pesan yang interaktif dan dapat diterima konsumen.

Disini penulis melihat bahwa Simply Homy Yogyakarta memang telah melakukan cara yang cukup kreatif dan unik dengan promosi *below the line*. Jika dilihat dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan, cara ini memang sangat menunjang kegiatan promosi yang utama, cara melalui pendekatan ini akan cepat mendapat respon masyarakat mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen. Dengan demikian maka Simply Homy Yogyakarta dapat terus menjalin dan mengadakan kegiatan seperti ini untuk menunjang kegiatan promosi yang utama, baik itu media elektronik maupun media cetak karena mengingat media lini bawah atau *below the line* memiliki peranan yang cukup penting dalam aktivitas promosi yang

jasa kepada para konsumen. Bagaimanapun juga dalam kenyataannya mengukur efektivitas promosi merupakan tugas yang rumit. Hal ini disebabkan karena pengaruh promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana, ada kalanya pengaruhnya tidak dapat dirasakan selama periode dekat. Namun dengan demikian ukuran melihat keefektifan suatu promosi hanya dapat dilihat setelah kampanye dijalankan.

e. Mengevaluasi Hasil Aktivitas Promosi Penjualan

Tahapan yang terakhir adalah melakukan evaluasi dari perencanaan dan pelaksanaan promosi yang sudah dijelaskan di atas. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dan melihat efektivitas promosi yang telah dilakukan dapat berhasil sesuai harapan atau tidak. Menurut Freddy Ranguti (2009:73). Perusahaan memerlukan evaluasi untuk mengukur hasil dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

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*

Bagaimanapun juga dalam kenyataannya evaluasi merupakan tugas yang rumit. Hal ini disebabkan karena pengaruh promosi jauh melampaui tugas hasil yang sederhana. Namun dengan demikian evaluasi dapat dilakukan pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan promosi sebagai tindakan *monitoring* dan saat terakhir kegiatan promosi sebagai evaluasi keseluruhan. Mengukur hasil promosi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. Simply Hamu

Yogyakarta. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Andi Rahmanto selaku *marketing* Simply Homy Yogyakarta tujuan dari evaluasi adalah mengukur tingkat keberhasilan atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Simply Homy Yogyakarta selama setahun terakhir, selain itu dengan adanya evaluasi juga diketahui sejauh mana efektifitas dan efisiensinya kegiatan promosi yang dilakukan pada masing masing media.

Penulis menilai bahwasannya apa yang telah dilakukan Simply Homy Yogyakarta sejauh ini sudah cukup baik dalam melakukan evaluasi. Sesuai penjelasan diatas bahwa evaluasi yang baik seharusnya dilakukan secara berskala, pada saat memulai perencanaan, saat pelaksanaan promosi sebagai tindakan *monitoring* dan saat terakhir kegiatan promosi sebagai evaluasi keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk terus mengawasi dan memantau kegiatan promosi yang akan dilakukan Simply Homy Yogyakarta, sehingga apa yang telah direncanakan tetap terkonsep sesuai