

BAB IV

PENUTUP



A. Kesimpulan

langkah-langkah strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu diawali dengan proses perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan sendiri dengan menentukan segmentasi, Simply Homy Yogyakarta menjadikan pengunjung yang berdomisi diluar Yogyakarta sebagai segmen utama, masyarakat umum dan pengunjung yang berdomisili di Yogyakarta sebagai segmen kedua, itu dikarenakan hampir 80% adalah pengunjung yang berdomisili diluar Yogyakarta. Segmentasi pengunjung dari semua kalangan mulai umur 5-80 tahun. 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. 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.

Strategi promosi yang digunakan Simply Homy group dalam upaya

promosi (*promotional mix*). Kegiatan bauran promosi tersebut antara lain dengan kegiatan periklanan (*advertising*) baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*). Simply Homy Yogyakarta menggunakan media luar ruang dengan neon box dan media internet dengan menggunakan website sebagai media promosi. Pihak Simply Homy Yogyakarta menyebarkan brosur pada saat ada pengunjung baru yang ingin menginap atau sekedar menanyakan perusahaan kami, melakukan kegiatan *public relations*, kegiatan pameran atau *event*, dan dibagikan kepada instansi sebagai pihak perantara promosi. Penjualan personal (*personal selling*) yang diimplementasikan oleh Simply Homy Yogyakarta adalah dengan menghampiri dan membuka pembicaraan dengan beberapa pengunjung dan pelanggan tetap atau pengunjung baru. Dengan tujuan memberikan informasi tentang Simply Homy Yogyakarta, menerima saran kritik, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga bisa menciptakan peningkatan terhadap jumlah pengunjung.

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, Simply Homy Yogyakarta juga melihat kegiatan promosi apakah yang paling efektif digunakan pada tahun sebelumnya, hal ini dilakukan untuk terus

Homy Yogyakarta, sehingga apa yang telah direncanakan tetap terkonsep sesuai tujuan dan rencana perusahaan.

B. Saran

Saran yang disampaikan penulis sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh pihak Simply Homy Yogyakarta untuk kedepannya :

1. Memperluas kerja sama dengan organisasi-organisasi, serta dinas-dinas terkait seperti Dinas Pariwisata harus terus dilakukan karena mereka juga bisa ikut membantu dalam mempromosikan Simply Homy Yogyakarta seperti pembuatan agenda kegiatan tahunan (*schedule event*) yang disebarakan melalui Dinas-dinas tersebut dan memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta karena mereka bisa membantu dalam penyediaan dana. Hal ini dilakukan agar Simply Homy Yogyakarta dapat memberikan yang terbaik bagi pengunjung tetap atau calon pengunjung.
2. Untuk ke depannya lebih baik menambahkan atau mengembangkan event baru atau event yang sudah dilakukan.
3. Website Simply Homy Yogyakarta sebaiknya terus *update* agar calon pengunjung atau pengunjung tetap dapat terus mendapatkan informasi lengkap tentang Simply Homy Yogyakarta mulai dari fasilitas dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Simply Homy Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, 2002, *Strategi Dan Program Pemasaran* : Andi offset.
- Cravens, David W., 1998, *Pemasaran Strategis, edisi 4*, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Efektif*, Gramedia.
- Huberman, Miles, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Universitas Indonesia.
- J.Taylor, Bogdan, 1992, *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerjemah Arif Furchan, Surabaya : Usaha Nasional Surabaya.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1999, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen pemasaran, edisi 13* , Erlangga.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jilid I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Madjadikara, Agus S., 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Gramedia.
- Moleong, Lexy, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2007, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Ramdina Prakarsa.
- Swastha, Basu, 1979, *Azaz Azaz Marketing*, edisi 3, Yogyakarta : Liberty.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna SE, ME, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syaiful, A. T., 2002, *Periklanan Dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.

Uchyana, Onong, 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sulaksana Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar.

<http://www.simplyhomy.com/read/05/simplyhomy-guesthouse.html>

<http://www.simplyhomy-guesthouse.com>

<http://www.yogyes.com>

<http://www.maialahwaralaha.com/2013/06/pehuan-usaha-di-indonesia.html>