

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN



A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang aktivitas promosi gerai baru Yogyatourium yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Tujuan dibukanya gerai baru Yogyatourium adalah untuk menjawab keluhan konsumen dan pengunjung mengenai fasilitas yang disediakan serta memberikan timbal balik bagi warga sekitar kota Yogyakarta. Yogyatourium memiliki konsep yang berbeda dari gerai-gerai Dagadu Djokdja sebelumnya sehingga fasilitas yang disediakan lebih banyak. Dalam melakukan aktivitas promosi, Yogyatourium mengadakan beberapa *event* yang dirancang sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

Event-event tersebut diselenggarakan di Yogyatourium sebagai pengenalan gerai yang mendapat tanggapan cukup baik dari konsumen, pengunjung dan juga warga sekitar. Media promosi yang digunakan Yogyatourium tidak hanya menggunakan media konvensional tapi lebih fokus menggunakan media sosial. Selain itu juga dengan cara memberikan *gift* kepada konsumen dan pengunjung sebagai media promosi gerai baru Dagadu Djokdja yaitu Yogyatourium.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Yogyatourium bertujuan untuk memperkenalkan gerai baru tersebut. Selain itu Yogyatourium ingin

men~~so~~oundingkan kembali produk Dagadu Djokdja kepada masyarakat lokal maupun luar daerah. Hasil yang dicapai setelah melakukan aktivitas promosi belum mempunyai skala pengukuran yang pasti sehingga evaluasi yang dilakukan kurang efektif karena hanya mengandalkan sepi atau ramainya pengunjung beberapa bulan setelah gerai Yogyatourium dibuka.

B. SARAN

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi gerai baru Dagadu Djokdja yaitu Yogyatourium, adalah sebagai berikut:

1. Menjadi koreksi bagi penelitian selanjutnya. Apa yang ditulis oleh peneliti mengenai aktivitas promosi gerai baru mampu menambah variasi kajian dalam ilmu komunikasi dan lebih khususnya ranah promosi. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini mampu dikoreksi kembali kebenarannya oleh peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.
2. *Event* yang dilakukan oleh Yogyatourium sebagai aktivitas promosi dalam bagian *Public Relations* (hubungan masyarakat) sebaiknya diadakan kembali secara rutin agar hubungan antara perusahaan dan konsumen ataupun warga sekitar tetap terjaga dengan baik.
3. Yogyatourium perlu melakukan publikasi melalui media konvensional seperti koran harian dan media elektronik radio secara lebih intensif, dimana periklanan adalah bagian dari bauran promosi suatu perusahaan. Untuk koran harian lokal seperti Koran...

Rakyat, Harian Jogja, Tribun, Radar Jogja, Bernas Jogja. Sedangkan untuk luar daerah dengan menggunakan koran harian yang mempunyai segmentasi masyarakat modern dan remaja (pelajar dan mahasiswa). Publikasi melalui koran harian tersebut dilakukan minimal sekali dalam seminggu dan terus mengupdate tentang Yogyakarta agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selain menggunakan media koran harian juga dapat memanfaatkan media radio yang saat ini masih cukup banyak pendengarnya meskipun teknologi semakin canggih. Yogyakarta dapat melakukan kerjasama dengan berbagai radio yang ada di Yogyakarta seperti radio Jiz FM, Prambors FM, Swaragama FM, FeMale FM, dan Geronimo FM yang salah satu segmentasinya adalah anak muda. Untuk publikasi di luar daerah dapat menggunakan radio jaringan yang mempunyai segmentasi sesuai dengan target pasar sasaran Yogyakarta, yaitu pelajar atau mahasiswa dan keluarga. Meskipun saat ini teknologi semakin maju dan banyak yang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, namun tidak sedikit juga masyarakat khususnya yang awam menggunakan media konvensional dan media elektronik radio sebagai sumber untuk mendapatkan informasi.

4. Beberapa media sosial seperti Twitter dibuat sebagai akun dari *event* aktivitas promosi yang diadakan oleh Yogyakarta sebaiknya

sebelum dipasarkan karena banyak masyarakat yang merespon dengan

baik hanya saja akun Twitter tersebut tidak selalu *update*. Jejaring sosial juga termasuk dalam bauran promosi *advertising* (periklanan). Untuk itu Yogyakartaourium perlu meng*update* akun tersebut dengan pemberitaan seputar kegiatan Yogyakartaourium dan keadaan di sekitar kota Yogyakarta atau hanya sekedar untuk membalas pertanyaan dan sapaan dari pengikutnya.

5. Yogyakartaourium perlu melakukan pendataan dan dokumentasi yang lebih lengkap dan detail tentang segala aktivitas yang sudah dilakukan. Selain itu Yogyakartaourium sebaiknya melakukan riset dan membuat data mengenai jumlah dan tanggapan konsumen maupun pengunjung yang datang ke gerai tersebut. Tanggapan konsumen dan pengunjung tersebut dapat dilakukan melalui media sosial dari Yogyakartaourium dan Dagadu Djokdja dengan akun Twitter @yogyatourium dan @dagadudjokdja karena saat ini media sosial sudah menjadi media teknologi utama bagi sebagian besar masyarakat khususnya anak muda dan masyarakat modern. Selain media sosial Twitter, saran dan kritik juga dapat disampaikan melalui jejaring sosial Facebook dan blog resmi dari Dagadu Djokdja.