

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Strategi Promosi dalam Mengenalkan Website**
www.kdiksekolah.com

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Erislan

NIM : 55105110150

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 09 September 2008



Mengesahkan

Ketua Program studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

Dr. Ir. Har Adi Basri, MEd

Pembimbing

Dr. Mustika S. Purwanegara, Ir., MSc

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Promosi dalam Mengenalkan Website
www.kliksekolah.com**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Erislan

NIM : 55105110150

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 09 September 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 09 September 2008

Erislan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya praktikan dapat menyelesaikan penyusunan Karya Akhir yang berjudul: “Strategi Promosi dalam Mengenalkan *Website* *www.kliksekolah.com*”.

Karya Akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di bidang Ekonomi pada Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Selama proses penulisan Karya Akhir ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Mustika Sufiati Purwanegara, Ir., MSc., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan semangat untuk menyelesaikan Karya Akhir ini dengan baik dan benar.
2. Bapak Ir. Dana Santoso, MEng.Sc., Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, MEc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Prof. Dr. Noor Fuad, SE., dan Endi Rekarti, SE., ME., selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran.

5. Abah dan Ibu, kakak, adik beserta keluarga besar M. Djais dan Omdar (almh) di Palembang yang tak pernah letih memberikan doa, cinta kasih dan dukungan baik berupa material maupun immaterial.
6. Kakak tercinta Dr. Fahrurrozi, M.Pd., dan Dr. Ratna Sari Dewi, M.Pd beserta keluarga, yang telah memberikan banyak ilmu dan merubah diri saya menjadi lebih baik.
7. Bapak Drs. Sidik D. Siokona, M.Pd., beserta keluarga yang telah memberikan banyak ilmu dan merubah diri saya menjadi lebih baik
8. Deva Nurmalasari dan Muhammad H. Nabat, beserta teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan disaat senang dan susah.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna. Hal ini karena keterbatasan waktu dan juga keterbatasan materi. Oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan penulisan karya ilmiah ini.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SINGKATAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	7
2.2. Visi, Misi dan <i>Values</i> Perusahaan	8
2.2.1. Visi	8
2.2.2. Misi	8
2.2.3. <i>Values</i>	9
2.3. Lingkup Bidang Usaha	11
2.4. Sumber Daya	12
2.4.1 Fasilitas	12
2.4.2 Keuangan	12
2.5. Tantangan Bisnis	13
2.6. Proses Bisnis	14
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOKARYA AKHIR	
3.1. Kajian Pustaka	15
3.1.1. Pengertian Promosi	15
3.1.2. Alat Promosi	19
3.1.3. <i>Launching</i> Produk	21
3.1.4. Target Market	22
3.1.5. Desain Komunikasi Visual	23
3.2. Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi	25
3.3. <i>The Communication Process</i> (Proses Komunikasi).....	26
3.4. <i>Steps in Developing Effective Communication</i> (Tahap-Tahap Membentuk Komunikasi yang Efektif)	26

3.4.1. Mengidentifikasi Target Pendengar	26
3.4.2. Menentukan Tujuan Komunikasi	27
3.4.3. Merancang Pesan	30
3.4.4. Memilih Saluran Komunikasi	33
3.4.5. Membuat Anggaran Total untuk Promosi	34
3.4.6. Menetapkan Bauran Promosi	35
3.4.7. Mengukur Hasil Promosi	39
3.4.8. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi	40
3.5. Perilaku Konsumen Indonesia	40
3.6. Strategi Pemasaran	42

BAB IV METODE Riset

4.1. Pengumpulan Informasi	45
4.1.1 FGD (<i>Focus Grup Discussion</i>)	45
4.1.2 Wawancara dengan Departemen dan Pihak Terkait .	47
4.1.3 Data Sekunder	47
4.1.4 Literatur	47
4.1.5 Jurnal	47
4.1.6 Observasi yang di lakukan di pasar	47
4.2. Populasi	51

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden	53
5.2. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mencari informasi pendidikan	54
A. <i>Commercial Cue</i>	54
B. <i>Psysical Cue</i>	57
C. <i>Social Cue</i>	59
5.3. Masalah yang muncul saat mencari informasi pendidikan...	60
5.4. Media apa saja yang umumnya digunakan konsumen dalam mencari informasi pendidikan.....	62
A. PERS	62
B. TV	63
C. RADIO	65
D. IKLAN LUAR RUANGAN	67
E. INTERNET	68
5.5. Media yang menjadi pilihan konsumen dalam mencari informasi pendidikan	70
5.6. Sejauh mana konsumen pencari informasi pendidikan Mengetahui internet	71
A. Internal	71
B. Produk	73
C. Pemakaian	73
D. <i>Brand</i>	74

5.7. Strategi Promosi dalam mengembangkan website kliksekolah.com	75
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	91
B. Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95
RIWAYAT HIDUP	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peta Konsep Desain Komunikasi Visual	24
2. Kekuatan Segitiga <i>Positioning - Differentiation - Brand</i>	42
3. Kerangka Teori	44
4. <i>Flowchart</i> Penelitian	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Responden	95
2. Hasil Jawaban dari Responden	96
3. Daftar Pertanyaan FGD, kuisisioner, wawancara	107



DAFTAR SINGKATAN

B2B	: <i>Business To Business</i>
B2C	: <i>Business To Customer</i>
IT	: <i>Information Technology</i>
PISC	: <i>Present Information Study Club</i>
LPK	: Lembaga Pendidikan dan Keterampilan
SDM	: Sumber Daya Manusia
ROE	: <i>Return Of Equitas</i>
ROA	: <i>Return Of Activa</i>
TV	: Televisi
IMC	: <i>Integrated Marketing Communication</i>
LN	: Luar Negeri
PDB	: <i>Positioning – Differentiation – Brand</i>
FGD	: <i>Focus Grup Discussion</i>
BTL	: <i>Below The Line</i>
ABL	: <i>Above The Line</i>
SMS	: <i>short massaging services</i>
Milis	: <i>Mailing List</i>



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Fasilitas Produksi	12
2. Variabel-variabel Penyusunan Karya Akhir Kliksekolah.com	49
3. Analisis SWOT	79



ABSTRACT

Promotion strategy becomes more essential when a new product will be launched and when a product is not as what we expected. A website is also a product, like other services and goods. A website also needs a promotion. Many strategies are employed to promote a website to achieve the target market. Furthermore, a website has its own way of promotion.

To introduce a website to clients, there are many things the author should explore. Starting from knowing the education background of the clients, problems which may appear from the information they access, the means of how the clients access the information, and the behaviors of the clients. From those aspects, the author can determine a proper way to promote his website and to achieve the target market.

To achieve the expected data above, the author uses interviews, focus group discussions (fgd), secondary data, literatures, journals, and observations. The population of the research is Bintara junior and senior high school students and parents that are accidentally chosen.

From the research, the author concludes that: 1. Education clients need more information about the recruitment of new students in a university or a school. By using a simple language and interactive ways of promotion, the author can really attract the attention of the clients; 2. The information searching process, which is to find the data of schools and colleges relies on recommendations from people of the surroundings without the objective procedures; 3. The advertising media has strengths and weaknesses and they wrap each other; 4. Clients' choices in using the media are influenced by how easy the data is found. 5. Education clients in majority in Jabodetabek, have already been familiar with the computer and internet. Their habits in using both technologies have helped them do their homework, find more friends, and purchase their favorite things online; 6. Promoting a website can become something important and has to go through many ways and strategies, such as: below the line, online or even above the line; just like other services and products.

ABSTRAK

Strategi promosi menjadi begitu penting ketika suatu produk baru akan diluncurkan maupun disaat suatu produk tidak memenuhi harapan dalam peningkatan penjualan. *Website* juga merupakan suatu produk, sama halnya seperti produk-produk lainnya tanpa terkecuali, baik barang maupun jasa. Maka *website* layak diperlakukan sama dalam hal berpromosi. Berbagai strategipun harus dilakukan sampai kepada cara yang tidak populer sekalipun, jika produk tersebut ingin dapat merebut pasar. Sayangnya, cara promosi yang dipakai *website* selama ini tidaklah demikian, bahwa *website* tersebut seolah merupakan produk yang mempunyai dunianya sendiri sehingga dalam berpromosi harus menggunakan cara tersendiri pula.

Untuk memperkenalkan *website* kepada konsumen, dilakukan upaya eksplorasi sebanyak-banyaknya data mengenai faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengakses informasi pendidikan, sampai kepada masalah apa saja yang muncul dalam mencari informasi tersebut, kebiasaan konsumen dalam menggunakan media informasi sampai pada pilihan yang dijumpai pada satu media, serta perilaku mereka termasuk kebiasaan konsumen internet di Indonesia, sehingga dapat ditentukan suatu strategi promosi yang lebih luas, efektif dan tepat sasaran.

Dalam upaya mencapai data yang diharapkan di atas, penulis menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk wawancara, *focus group discussion* (fgd), data sekunder, literatur, jurnal, observasi dengan populasi yang telah ditetapkan penulis yaitu di lingkungan smu bintangara, smp bintangara, beserta orang tua siswa yang ada di wilayah Jabodetabek yang dipilih secara *accidental*.

Dari penelitian ini didapatkan suatu kesimpulan yang antara lain : 1. konsumen pendidikan membutuhkan informasi yang lebih mendetail mengenai informasi penerimaan mahasiswa/siswa baru. Dengan penyampaian bahasa yang sederhana dan mudah di mengerti. Selain itu tampilan fisik yang menarik dan interaktif sangat dibutuhkan oleh konsumen; 2. proses pencarian informasi pendidikan guna menentukan pilihan terhadap suatu sekolah/kampus yang dipakai oleh konsumen selama ini, hanya mengandalkan rekomendasi orang-orang terdekat tanpa melalui proses pencarian yang obyektif; 3. media periklanan memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dan saling melengkapi satu sama lain; 4. pilihan konsumen dalam menggunakan media informasi dipengaruhi oleh seberapa mudah media tersebut ditemukan dan murah untuk di akses; 5. mayoritas konsumen pendidikan di daerah Jabodetabek, telah mengenal komputer dan internet. Kebiasaan mereka dalam menggunakan kedua teknologi tersebut telah membantu mereka dalam pengerjaan tugas-tugas sekolah, mencari teman, termasuk belanja melalui internet; 6. promosi *website* menjadi sangat penting dan harus melalui beragam cara dan strategi, antara lain : *below the line*, *online*, bahkan sampai pada *above the line* seperti halnya produk-produk lain pada umumnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENGENALKAN
WEBSITE WWW.KLIKSEKOLAH.COM**



KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

OLEH :

ERISLAN

55105110150

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATARBELAKANG

Sebenarnya, membangun sebuah *brand* di dunia maya memiliki kompleksitasnya tersendiri. Di dunia ini, kita menemukan suatu aktivitas yang menghubungkan antara *brand* dan target pemakainya. Dengan semakin berkembangnya teknologi, dan semakin beragamnya jenis media yang bisa ditawarkan maka semakin banyak pula pilihan konsumen.

Ditambah lagi dengan keberagaman perilaku konsumen Indonesia khususnya internet yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi maupun *knowledge*. Sehingga dibutuhkan data-data yang diharapkan mampu memberikan gambaran secara keseluruhan akan perilaku konsumen tersebut, termasuk media apa saja yang biasa digunakan dalam mengakses informasi.

Membangun *website* untuk sebuah *brand* bukanlah sekedar mengadaptasi versi dunia nyata ke dunia maya. Pemahaman akan konsep dan teknologi harus dimengerti oleh *brand*. Dengan kemudahan internet bukan berarti *brand* bisa lebih santai. Internet selain memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi massal, juga bisa dipakai untuk mengkomunikasikan sesuatu yang personal. Melalui media internet, seharusnya informasi bisa

disajikan tanpa batas yang menjadikannya lebih unggul dibanding media informasi lainnya.

Promosi *website* menjadi begitu penting, karena pada umumnya tujuan utama sebuah *website* dibangun adalah untuk mendatangkan pengunjung yang akan melihat informasi yang disediakan oleh *website* tersebut. Namun permasalahannya, mendatangkan pengunjung yang tepat ke *website* tidaklah mudah. Bahkan proses ini bisa menjadi lebih sulit daripada proses membuat *website* itu sendiri.

Karena salah satu indikator utama sukses atau tidaknya sebuah *website* adalah seberapa besar ia bisa mendatangkan pengunjung yang tepat untuk melihat informasi yang disediakan. Ditegaskan disini adalah "mendatangkan pengunjung yang tepat", "bukan pengunjung yang banyak." Tepat dalam arti benar-benar membutuhkan informasi yang ada di *website*.

Namun pada kenyataannya dari ratusan bahkan ribuan situs web yang ada hanya sedikit saja *website* yang bisa mendapatkan *brand* dari konsumennya. Begitu banyaknya *website* yang saat ini muncul kemudian sudah tidak ditemukan lagi. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang sangat serius bagi investor, yang telah memasuki maupun yang ingin memulai dunia bisnis melalui *website* jika ingin bisnisnya tetap menguntungkan.

Banyak orang yang merasa kecewa karena telah menghabiskan banyak biaya untuk membuat sebuah *website*, tetapi tidak mendatangkan hasil seperti yang diharapkan. Penjualan produk dan jasa perusahaan tidak bisa meningkat seperti yang diharapkan. Hal ini bisa terjadi karena mereka kurang memperhatikan promosi *website*, yang sebenarnya merupakan ujung tombak dari proses pengembangan web.

Permasalahan ini, tidak terlepas dari bagaimana sebuah produk yang akan maupun yang telah diluncurkan, melakukan promosi dalam upaya memperoleh konsumen yang tepat dan banyak. Untuk ini pihak manajemen *website* tidak cukup hanya dengan melakukan promosi melalui internet saja tetapi harus tetap menggunakan media lainnya seperti produk-produk umumnya.



Website juga merupakan suatu produk, sama halnya seperti produk-produk lainnya tanpa terkecuali, baik barang maupun jasa. Maka *website* layak diperlakukan sama dalam hal berpromosi. Berbagai strategi harus dilakukan sampai kepada cara yang tidak populer sekalipun, jika produk tersebut ingin dapat merebut pasar. Sayangnya, cara promosi yang dipakai *website* saat ini tidaklah demikian, bahwa *website* tersebut seolah merupakan produk yang mempunyai dunianya sendiri sehingga dalam berpromosi harus menggunakan cara tersendiri pula.

Penelitian ini diangkat, dengan lebih mengedepankan pada strategi promosi apa saja yang nantinya akan ditempuh oleh pihak manajemen, guna memperkenalkan *websitenya* kepada konsumen, melalui upaya eksplorasi sebanyak-banyaknya melalui beragam cara dan strategi, sehingga paradigma selama ini mengenai sebuah *website* yang seolah mempunyai dunia tersendiri dan cara tersendiri dapat bergeser kepada suatu paradigma yang lebih mengedepankan promosi yang lebih luas, efektif dan tepat sasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji meliputi :

1. Apa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mencari informasi pendidikan ?
2. Masalah apa saja yang muncul disaat mencari informasi pendidikan ?
3. Media apa saja yang umumnya digunakan konsumen dalam mencari informasi pendidikan ?
4. Media yang menjadi pilihan konsumen dalam mencari informasi pendidikan?
5. Sejauh mana konsumen pencari informasi pendidikan mengenal media internet *website* ?
6. Apakah strategi promosi yang tepat dan efektif dalam upaya mengenalkan *branding website* kliksekolah.com?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada upaya maupun strategi untuk mengenalkan *website* kliksekolah.com sehingga dapat dikenal banyak oleh konsumen Pendidikan Indonesia.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui upaya maupun strategi yang harus dilakukan dalam menjadikan *website* kliksekolah.com dapat diterima dan lebih dikenal konsumen

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pencarian informasi pendidikan ?
2. Mengetahui masalah apa saja yang biasanya muncul saat mencari informasi pendidikan ?
3. Mengetahui berbagai media yang biasanya digunakan konsumen untuk memperoleh informasi pendidikan ?
4. Mengetahui media mana yang lebih dipilih saat mencari informasi pendidikan ?
5. Sejauh mana konsumen pencari informasi pendidikan mengenal internet ?
6. Strategi promosi dalam mengenalkan *brand* kliksekolah.com ?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manajemen kliksekolah.com, sebagai kajian dalam rangka strategi pemasaran untuk mengenalkan suatu *brand website* yang dikenal secara luas oleh konsumen pendidikan Indonesia.
2. Perusahaan *website* sejenis dapat mengetahui strategi pemasaran apa saja yang bisa dipakai dalam upaya mengenalkan suatu produk *website*.
3. Secara akademik dapat menambah data dan wawasan keilmuan khususnya tentang *branding* sebuah *website*.



BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Sulitnya mendapatkan informasi tentang pendidikan sebagai bahan pertimbangan yang berkesesuaian dengan keinginan pencari informasi pendidikan, bukanlah suatu keinginan yang tidak relevan saat ini. Dimulai dengan menyajikan informasi tersebut melalui media cetak kemudian seiring dengan perkembangan teknologi dituntut pula suatu penyajian informasi secara *online*, untuk inilah kliksekolah.com didirikan.

2000

Berdirinya kliksekolah.com dimulai dengan nama *Present Information Study Club* (PISC), kelompok studi yang memuat buku informasi perguruan tinggi dan LPK khusus untuk daerah DI Yogyakarta.

2001

PISC berkembang tidak hanya memuat buku informasi perguruan tinggi dan LPK di seputar Yogyakarta namun merambah sampai keseluruhan area Jawa Tengah.

2002

PISC berupaya mengikuti perkembangan teknologi dengan mencoba membuat direktori atau database perguruan tinggi dan LPK Seluruh Indonesia. Dengan tidak lagi menggunakan media cetak dan beralih ke media *online website*.

2007

Setelah melalui banyak pertimbangan, akhirnya PISC berganti nama menjadi kliksekolah.com yang tidak hanya memuat informasi perguruan tinggi dan LPK secara *online* tetapi meluas dimulai tingkat taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi dan mencakup informasi pendidikan di seluruh tanah air.

2.2. Visi, Misi dan Values Perusahaan

2.2.1. Visi

Menjadi perusahaan yang berperan secara signifikan dan berupaya berpartisipasi dalam menyampaikan informasi pendidikan seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat Indonesia.

2.2.2. Misi

- 1) Menyediakan data secara informatif yang berguna bagi insan pendidikan di Indonesia.
- 2) Melakukan penelitian & pengembangan produk yang inovatif dengan prioritas informasi pendidikan.

- 3) Mengembangkan kompetensi SDM sehingga memiliki kepedulian profesionalisme & kewirausahaan yang tinggi.

2.2.3. Values

1) *Compassionate*

Respect for People

Mengakui kemampuan untuk berprestasi menghargai integritas, pengetahuan, inovasi, keahlian serta perbedaan. Menjunjung nilai kerjasama tim. Mendengar dan menganalisis sebelum bertindak. Secara aktif mencari dan menghargai kontribusi orang lain. Memberikan kesempatan untuk membangun diri dan berkembang membantu kesulitan karyawan.

Comparative

Memahami bahwa sukses kita adalah hasil dari kerjasama. Selalu terbuka dalam komunikasi dan penyajian informasi serta berbagi pengetahuan serta membangun semangat budaya tim. Menghindari unsur kepentingan dan batasan personal/departemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Fairness

Memutuskan dan bertindak berdasarkan kepentingan bersama dalam mencapai visi perusahaan. Memberikan kesamaan kesempatan dan penghargaan berdasarkan nilai yang dibutuhkan.

2) *Professional****Integrity***

Menjunjung tinggi nilai etika dan standar professional, serta kontribusi untuk menghasilkan produk dan proses dengan kualitas yang tertinggi.

Commitment

Menetapkan secara jelas atas tujuan, komitmen, sasaran, rencana dan lainnya kepada seluruh karyawan dan terutama kepada konsumen. Bertanggung jawab atas kesuksesan dan kegagalan dan senantiasa memperbaiki kesalahan. Tidak mengijinkan adanya negatif energi atau alasan lainnya.

Excellence

Mengusahakan perkembangan yang terus menerus dalam perbaikan kinerja dan menjadikan setiap karyawan menjadi ahli dan bertanggung jawab pada bidangnya menciptakan dan membangun nilai tambah di dalam semua kegiatan. Mengukur

hasil secara hati-hati. Bersama mencapai tujuan jangka pendek, menengah dan jangka panjang dengan selalu menghormati nilai perusahaan.

3) *Entrepreneurial*

Visionary

Menjadi pemimpin yang mempunyai keberanian untuk memvisikan dan menerima perubahan. Menetapkan tujuan, ambisi serta mempunyai keyakinan dan penyelesaian masalah. Memotivasi dengan keteladanan dan memberikan dukungan serta selalu berorientasi pada solusi yang inovatif. Menjunjung prinsip keterbukaan dan perbedaan ide yang terjadi

Customer Focus

Bertanggungjawab atas konsumen dengan selalu melakukan upaya dan komitmen untuk mengidentifikasi, mengerti dan melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang inovatif, berkualitas dan harga terjangkau serta tersedia untuk masyarakat.

2.3 Lingkup Bidang Usaha

Kliksekolah.com adalah sebuah *website* informasi pendidikan di Indonesia, yang berisi *database* semua lembaga pendidikan formal dan non formal,

informasi lengkap mengenai perguruan tinggi, diploma, lembaga kursus, lembaga kepelatihan, pendidikan sekolah dari taman kanak-kanak sampai sekolah menengah, info beasiswa dalam dan luar negeri, bahkan sampai pada informasi buku-buku dan artikel sebagai penunjang pendidikan.

Lokasi : Jl. Pemuda 3. No. 15, Rawamangun – Jakarta Timur

Telp. (021) 475 3909

<http://www.kliksekolah.com>

2.4. Sumber Daya

2.4.1. Fasilitas

Tabel 1. Fasilitas Produksi

Teknologi	Kapasitas Terpasang (jutaan/tahun)
Akses Internet <i>online</i> 24 jam	512 kbps
<i>Software</i>	<i>Opensource</i> (PHP & My Sql)
<i>Hardware</i>	Perangkat Komputer 15 unit

2.4.2. Keuangan

Penjualan bersih PISC pada 2000 meningkat 50,1% dari tahun sebelumnya, dari rp. 50 juta menjadi lebih Rp. 110 juta. Pencapaian rekor tertinggi penjualan bersih sejak PISC berdiri berdiri. Sementara laba usaha pada 2000 meningkat 71,4% laba bersih di 2001 telah memperbaiki posisi ekuitas yang meningkat sebesar 5,7% menjadi rp 100 juta. Hal ini sekaligus mengurangi defisit yang terjadi pada saldo

laba. Keseluruhan peningkatan kinerja di atas menghasilkan peningkatan yang berarti terhadap imbal hasil ekuitas (ROE) dan imbal hasil aktiva (ROA) dari masing-masing sebesar 3,62% dan 1,85% pada 2000 menjadi 5,43% dan 2,27% pada 2001.

Mengantisipasi perkembangan pasar ke depan, kliksekolah.com menetapkan tiga arah atau sasaran pertumbuhan ke depan, yaitu: pertumbuhan penjualan dari 2007 sampai 2011 diharapkan tumbuh rata-rata 20% per tahun; peningkatan laba perusahaan yang indikatornya ditandai dengan peningkatan ROE dan ROA, minimal 10% dan 18% sehingga *earning per share* tumbuh rata-rata 35% pada 2011. diharapkan dengan penerapan strategi utama yaitu *revenue, growth, capacity building, operational excellence* serta peningkatan efisiensi pengelolaan perusahaan secara menyeluruh, sasaran pertumbuhan tersebut dapat dicapai.

2.5. Tantangan Bisnis

Dilihat dari perkembangan teknologi Informasi yang semakin hari semakin meluas merupakan daya tarik tersendiri bagi pebisnis-pebisnis untuk merambah ke dalam bisnis internet khususnya *website*. Begitu banyaknya *website* yang gagal dan tidak seperti harapan pendirinya merupakan tantangan umum dibisnis *online website*.

Adanya *website* lain yang lebih dahulu menyajikan informasi pendidikan menjadi tantangan terbesar. Di balik itu ada yang lebih berharga dari suatu bisnis internet menggunakan media *website* yaitu bagaimanapun dan apapun bentuk produk atau jasa yang ditawarkan melalui *website*, sangat sedikit sekali pemasar-pemasar *website* yang berhasil menjadikan *branding* sebuah *website* dapat kuat melekat dan tepat sasaran di seluruh kalangan masyarakat penggunanya. Kliksekolah.com berupaya menjangkau pasar pengguna yang telah akrab menggunakan teknologi internet, meninjau kondisi demografi peningkatan penggunaan teknologi di pulau jawa merupakan salah satu tujuan jangka pendek dari pihak kliksekolah.com.

Dalam tujuan jangka panjang seiring dengan berkembangnya teknologi internet kliksekolah.com dapat menjadi pintu gerbang akses satu-satunya dan pertama bagi pencari informasi pendidikan di Indonesia. Sehingga kliksekolah.com sangat ideal untuk dijadikan sebagai media informasi satu pintu bagi lembaga maupun instansi serta pencari informasi pendidikan di Indonesia.

2.6 Proses Bisnis

Kliksekolah.com dalam setiap transaksinya menggunakan media *online* baik untuk penyajian, pencarian serta penginputan data. Dengan menggunakan proses B2B dalam hubungan dengan pihak instansi pendidikan dan B2C berkaitan dengan para pencari informasi di kalangan masyarakat.

BAB III
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOKARYA AKHIR

3.1. Kajian Pustaka

3.1.1. Pengertian Promosi

a. Menurut Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. Menurut Lamb and Daniel (2001) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

c. Menurut Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Jadi kampanye promosi adalah kegiatan penyeberluasan informasi tentang barang dan atau jasa yang sedang dan akan diperdagangkan untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam kampanye promosi yang perlu diperhatikan terlebih dahulu adalah tujuan pemasaran dan khalayak sasaran. Tujuan pemasaran sifatnya sangat khusus, dapat diukur dan dibatasi oleh waktu karena merupakan tujuan yang lebih nyata. Dengan menentukan tujuan pemasaran pemasar mempunyai target nyata yang dapat diukur tingkat keberhasilannya. Menentukan khalayak sasaran sama pentingnya dengan menentukan tujuan pemasaran karena dengan menentukan khalayak sasaran, pemasar dapat menentukan kegiatan promosi apa yang dapat dilakukan agar tujuan pemasaran yang telah ditetapkan tercapai. Contoh, untuk merebut 5% sampai 10% pasar pesaing dalam enam bulan dari jumlah penggunaan pelumas sebesar 600,000 metrik ton pertahun utamanya pasar pelumas produksi Pertamina, dengan *target audiences* para eksekutif bukan profesional yang hidup di kota-kota besar Indonesia dengan menekankan *image* sebagai produk lokal yang berkualitas internasional karena terbuat dari bahan baku impor yang berkualitas seperti *virgin base oil*.

Kegiatan promosi yang dilakukan pemasar dapat berlangsung efektif apabila pemasar melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi khalayak

sasaran, menetapkan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media penyampaian, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik (Simamora, 2001:286). Misalnya sebuah produsen pelumas mobil merek X yang ditujukan untuk eksekutif muda akan melakukan promosi dengan iklan. Maka hal-hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seperti telah dijelaskan, pengetahuan tentang khalayak sasaran akan membantu pemasar menentukan jenis promosi apa dan bagaimana yang akan digunakan.

b. Menentukan respon yang diharapkan

Pemasar perlu menentukan respon apa yang diharapkan. Meskipun pada akhirnya pemasar menginginkan khalayak sasaran membeli produknya, namun yang perlu disadari yaitu adanya beberapa proses sebelum khalayak menentukan akan membeli produk merek tertentu. Menurut teori model AIDA, proses respon tersebut terdiri atas *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Khalayak yang memperhatikan (*attention*) iklan merek X menyadari adanya produk tersebut. Pesan yang disampaikan melalui iklan tentang merek X membuat khalayak menjadi tertarik (*interest*) untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek X tersebut. Pengetahuan yang didapat membuat

khalayak mempunyai keinginan (*desire*) untuk membeli merek X. Terakhir, keinginan tersebut mendorong khalayak untuk membeli (*action*) merek X tersebut.

c. Merancang pesan

Pesan yang dirancang harus menarik agar mendapat perhatian dari khalayak sasaran. Pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan karakter khalayak sasaran, apakah dengan menggunakan pendekatan estetik moral, pendekatan estetik rasional, atau dengan menggunakan pendekatan estetik emosional. Untuk mempromosikan merek X yang ditujukan untuk eksekutif muda, dapat menggunakan pendekatan emosional atau rasional dalam menyampaikan pesan. Dalam praktiknya iklan yang muncul dewasa ini banyak yang menggunakan perpaduan dua atau tiga pendekatan dalam penyampaian pesan.

d. Memilih media

Media promosi yang dapat dipilih ialah media personal seperti promosi penjualan yang dilakukan orang per orang atau media non personal yang berupa media massa seperti televisi, koran, atau iklan transit. Dalam mempromosikan merek X tersebut pemilihan media yang tepat sangat diperlukan untuk mendukung penjualan.

e. Menyeleksi sumber pesan

Sumber pesan yang dimaksud adalah orang yang menyampaikan pesan dalam iklan. Sumber pesan terdiri dari keahlian, dapat dipercaya, dan disukai. Untuk memasarkan merek X, sumber pesan yang bagaimana yang cocok digunakan agar dampak yang diinginkan dapat tercapai.

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah melakukan kegiatan kampanye promosi pemasar perlu mengetahui efek yang ditimbulkan baik itu efek terhadap penjualan maupun efek psikologis terhadap khalayak sasaran. Untuk mengetahui efek promosi terhadap penjualan dapat dilihat apakah tujuan pemasaran yang telah ditetapkan tercapai atau tidak. Untuk mengetahui efek psikologis khalayak sasaran terhadap iklan dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan seputar pesan iklan, dan tanggapan khalayak tentang pesan iklan tersebut.

3.1.2 Alat Promosi

Promosi mempunyai beberapa alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Variabel alat promosi digunakan untuk mencapai tujuan seperti untuk meningkatkan kesadaran akan adanya produk baru, atau merek baru.

Alat-alat promosi dalam bauran promosi terdiri atas: *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *sales promotion*.

Menurut Aaker and John (1982), *Advertising* atau periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi di media massa yang dibayar oleh sponsor tentang organisasi, gagasan, barang, dan atau jasa. Media massa yang dimaksud di sini adalah sarana informasi yang ditujukan untuk seluruh masyarakat. Media massa tersebut dapat berupa media siaran: seperti televisi, radio, media cetak seperti: koran, majalah, katalog, media luar ruang seperti: *billboard*, iklan transit, dan masih banyak lagi. Iklan menawarkan banyak keuntungan, misalnya biaya operasional yang lebih rendah untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar khalayak sasaran yang tersebar secara geografis dalam satu kali penayangan. Namun daripada itu iklan juga memberikan sejumlah kerugian. Misalnya sekalipun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat namun iklan tidak dapat membujuk seperti *personal selling*, karena pada prinsipnya iklan hanya menyampaikan informasi satu arah dimana pemasar tidak mengharapkan adanya respon langsung dari khalayak. Pemasar bisa mendapatkan respon dari periklanan dengan cara mengevaluasi secara reguler pengaruh iklan dan dampaknya terhadap penjualan.

3.1.3. *Launching Produk*

Menurut Kotler (1997:325) *launching* termasuk dalam tahap introduksi dalam daur hidup produk, yaitu periode dimana penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan pada pasar, laba belum diperoleh dalam tahap ini karena pengeluaran besar untuk memperkenalkan produk.

Menurut Pride and Ferrel (1995:322) *launching* masuk dalam tahap pengenalan. Tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk adalah diawali dengan penampilan produk ini untuk pertama kali di pasar, ketika penjualan masih nol dan laba negatif.

Launch (Wojowasito, 1992:98) berarti memulai, melemparkan produk: jenis barang dan atau jasa. Jadi, definisi *launching* produk dalam hal ini adalah suatu tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk yang diawali dengan penampakan suatu produk secara massal pertama kali di pasar.

Launching bertujuan untuk menginformasikan atau mengumumkan kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru atau merek baru dari suatu jenis produk. Yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen, dan pembeli yang mempunyai potensi besar harus disadarkan mengenai *features*

produk, kegunaan, dan keuntungan dari penggunaan produk. Dalam masa *launching* produk bauran promosi menjadi pendukung utama untuk menginformasikan tentang produk, karena pada kenyataannya angka tingkat kegagalan hidup produk baru sangat tinggi, yaitu berkisar antara 30% sampai 90%. Pada masa *launching* ini juga akan timbul dua kesulitan yang dilematis. Pertama adalah sedikitnya jumlah penjual yang mengerti tentang teknologi dan kemampuan memasarkan yang baik dalam masa *launching*. Kedua, adalah harga produk yang tinggi yang diperlukan untuk menutupi biaya riset pemasaran yang sudah dikeluarkan. Melihat kendala ini angka tingkat kegagalan menjadi cukup besar.

3.1.4. Target Market

Target *market* seperti telah dijelaskan di atas bahwa menetapkan target *market* itu penting. Dengan menetapkan target *market* akan membantu pemasar menetapkan pola pemasaran dan promosi yang tepat dan efektif. Penetapan target *market* berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan *behavior*, membantu menspesifikasikan konsumen yang dituju.

Segmentasi geografis merupakan penggolongan berdasarkan letak geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau bahkan kompleks perumahan. Segmentasi demografi merupakan penggolongan

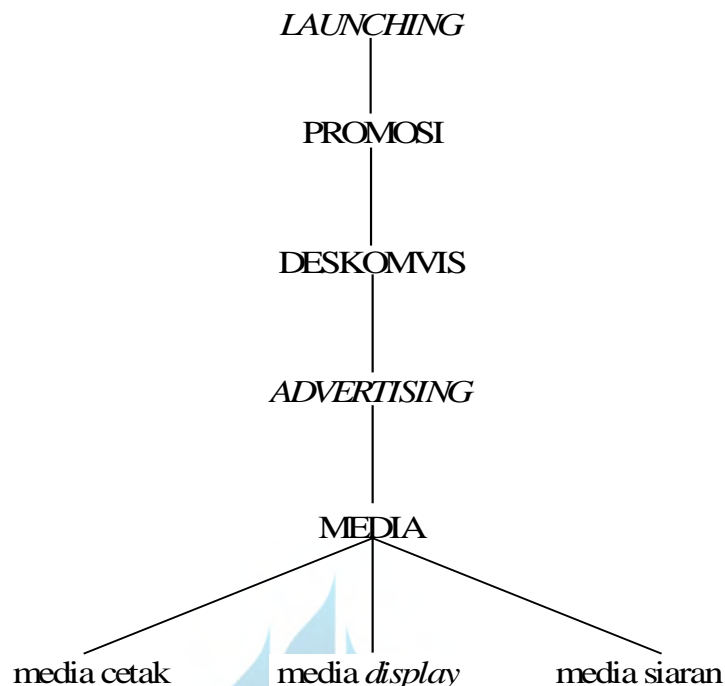
pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografis merupakan penggolongan pasar berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Sedangkan segmentasi *behavior* merupakan penggolongan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap produk.

3.1.5. *Desain Komunikasi Visual*

Desain komunikasi visual cetak terdiri atas kata

- a) desain: merancang, menghasilkan, membuat berdasarkan kebutuhan
- b) komunikasi: penyampaian pesan dari *sender* kepada *receiver*
- c) visual: secara penglihatan atau yang dapat dilihat

Jadi definisi desain komunikasi visual adalah merancang, membuat, menghasilkan suatu hasil rancangan yang dapat dilihat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan.



Gambar. 1. Peta Konsep Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Launching produk, yaitu saat peluncuran produk untuk pertama kali di pasaran. Untuk pelaksanaan *launching* produk perlu dilakukan kegiatan promosi guna menginformasikan adanya produk baru tersebut di pasaran. Dengan kegiatan promosi, juga dapat membuat konsumen menjadi sadar akan adanya merek baru tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan media atau alat untuk menyampaikan pesan, alat tersebut adalah desain komunikasi visual, yaitu suatu rancangan komunikasi visual yang dirancang secara fungsional untuk memecahkan masalah pemasaran dan untuk mencapai tujuan promosi

yang telah ditetapkan. Desain komunikasi visual terdiri atas beberapa bidang, satu diantaranya yaitu *advertising*, atau periklanan. Periklanan dapat menggunakan bermacam-macam media seperti media cetak, media siaran, dan media *display*. Media cetak ialah semua media yang dihasilkan dengan cara dicetak, misalnya koran, majalah, tabloid, stiker, dan sebagainya. Media *display* adalah semua media yang diletakkan di suatu tempat yang banyak dilalui oleh publik agar dapat dilihat dan dibaca, contohnya *billboard*, dan spanduk. Media siaran ialah semua media yang disiarkan oleh suatu badan pemancar atau *provider*, misalnya TV, radio, dan internet.

3.2. Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen.

Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu : *Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity and personal selling*.

3.3. *The Communication Process (Proses Komunikasi)*

Dua elemen yang merupakan bagian besar dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lain yang merupakan alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan media serta 4 elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode) , *decoding* (mengartikan kode), *response* dan *feedback*. Elemen terakhir yaitu *noise*.

Pengirim memberikan kode-kode melalui *message* dengan cara yang sama seperti bagaimana penerima mengartikan kode-kode yang terdapat dalam *message*. Pengirim harus menyampaikan pesan lewat media yang efektif yang dapat menjangkau si penerima, selain itu pesan harus dalam bentuk yang dikenali oleh penerima. Pengirim juga harus membuat umpan balik sehingga dapat diketahui respon dari penerima.

Pesan yang dikirim tidak selalu dapat diterima sesuai keinginan pemberi pesan karena adanya perhatian yang selektif, perubahan yang selektif dan pengingatan kembali yang selektif pada penerima pesan.

3.4. *Steps in Developing Effective Communication (Tahap-Tahap Membentuk Komunikasi yang Efektif)*

3.4.1. *Mengidentifikasi Target Pendengar*

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas.

Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari

produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. *Audience* bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target *audience* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari *audience*. Dengan melakukan *audience analysis* yang dikenal dengan *Image analysis* yaitu menilai *image audience* saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

3.4.2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target *audience* tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target *audience* bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli.

Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).

Terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "AIDA Model", "*Hierarchy of effects model*", "*Innovation adoption model*", dan "*Communication model*" (Kotler, 2000).

Yang paling sering digunakan yaitu "*Hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, adalah sebagai berikut :

1. *Awareness*

Jika sebagian besar dari target *audience* belum sadar akan objek , maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk , mungkin dapat dengan pengenalan nama.

2. *Knowledge*

Setelah *audience* sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

3. *Liking*

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

4. *Preference*

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance* dan karakter lain.

5. *Conviction*

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya . Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

6. *Purchase*

Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

3.4.3. *Merancang Pesan*

Merancang pesan yang akan disampaikan dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

1. Isi Pesan

Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

- *Rational*

Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*.

- *Emotional*

Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif

seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, *check up*) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

- *Moral*

Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

2. Struktur Pesan

Efektifitas pesan juga tergantung dari strukturnya. Terdapat 3 jenis struktur pesan, yaitu : *Conclusion Drawing*

- *Berdasarkan riset yang mutakhir*

Menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah yang memberikan gambaran kesimpulan dengan memberi pertanyaan dan membiarkan penerima pesan membuat kesimpulannya masing-masing.

- *One-or two-sided arguments*

Yaitu mengenai apakah pemasar harus memberikan pujian-pujian akan keunggulan produk tersebut saja (*one sided*) atau juga menyebutkan beberapa hal yang tidak memuaskan (*two sided*).

- *Order of presentation*

Dalam hal penyajian, apakah argumen yang paling kuat akan diberikan di awal atau di akhir.

3. Bentuk Pesan

Pemasar harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai *headline*, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan di radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara dan vokal. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif.

Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah keahliannya (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan (*likability*).

3.4.4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

1. Personal

Melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan *audience*, lewat telepon atau lewat surat.

2. Non personal

Pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa.

Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (*audiotape, video*) dan media *display* (*billboards, sign, dan poster*).

Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Peristiwa adalah kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target *audience*.

3.4.5. Membuat Anggaran Total untuk Promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit. Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi:

1. Affordable Method

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan *volume* penjualan dalam waktu dekat.

2. Percentage of Sales Method

Anggaran promosi disusun berdasarkan persentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa datang) atau terhadap harga jual. Terdapat 3 keuntungan dari metode ini, yaitu :
pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

3. *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share* karena pengeluaran yang berdasarkan *persentase sales* sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

4. *Objective and Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

3.4.6. *Menetapkan Bauran Promosi*

Total anggaran promosi yang telah disusun, kemudian dialokasikan untuk penggunaan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relation* dan *sales force*. Dalam industri yang sama, tiap perusahaan dapat mempunyai alokasi anggaran yang berbeda.

Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan alat yang satu dengan yang lain karena lebih hemat dan

efektif.

Karakteristik dari tiap promotinal tools :

1. *Advertising:*

- Presentasi untuk umum
Diserap dengan baik karena dapat diulang beberapa kali
Kesempatan yang lebih baik untuk memberikan 'arti' produk dengan mendramatisir cetakan, suara, warna.
- *Impersonality*, hanya monolog bukan dialog.

2. *Sales Promotion*

- Menyampaikan informasi lewat komunikasi
- Memberikan insentif untuk konsumen
- Mengundang/mengajak konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga.
- *Direct Marketing:*
 - Melalui surat langsung, *telemarketing*, *electronic marketing* dan lain-lain.
 - Non publik, untuk orang tertentu
 - Mengikuti kebiasaan konsumen
 - *Up to date*

3. *Public Relations & Publicity:*

- Kepercayaan yang tinggi

- *Off-guard*, mencapai prospek yang lebih baik dari iklan dan *salesman*
- Dramatisasi

4. *Personal selling*:

- Paling efektif, terutama untuk membangun preferensi, memberi keyakinan dan tindakan konfrontasi personal
- Menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen
- Adanya respon langsung dari konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Kotler and Armstrong, 2000):

1. Jenis produk yang dipasarkan

Perusahaan yang memasarkan *consumer goods* lebih banyak menggunakan iklan kemudian *sales promotion*, *personal selling* dan *public relation*. Untuk *industrial goods*, lebih banyak menggunakan *personal selling*, kemudian *sales promotion*, iklan dan *public relation*.

2. *Push Vs Pull Strategy*

Push strategy : Meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara

untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada *end users*.

3. *Pull Strategy* :

Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada *end users* untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan.

4. *Buyer-readiness stage*

Efektivitas dan biaya masing-masing *promotional tools* berbeda pada tiap-tiap tahapan proses pembelian. Iklan dan Publisitas adalah yang paling efektif pada tahap awal proses pembelian, sedangkan *personal selling* dan *sales promotion* adalah yang paling efektif untuk tahapan selanjutnya.

5. *Product Life cycle Stage*

Efektivitas dan biaya *promotional tools* juga berbeda pada tiap tahap siklus hidup produk. Dalam tahap *Introduction*, iklan dan publisitas akan efektif, kemudian diikuti dengan *sales promotion* untuk membujuk orang agar mau mencoba dan *personal selling* untuk dapat mengatasi distribusi yang luas.

Dalam tahap *growth*, semua *tools* dapat diredam karena tingkat permintaan cukup tinggi. Pada tahap *Maturity*, *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* semuanya menjadi penting untuk dilakukan.

Pada tahap *Decline*, *sales promotion* harus terus dilaksanakan, iklan dan publisitas dikurangi dan *salesman* dapat memberi perhatian yang minimal untuk produk ini.

6. *Company Market Rank*

Peringkat merek-merek teratas lebih banyak menggunakan iklan daripada *sales promotion*, sedangkan untuk *merk-merk rangking* dibawahnya, ketika profitabilitas menurun, akan lebih banyak menggunakan *sales promotion* daripada iklan.

3.4.7. *Mengukur Hasil Promosi*

Komunikator pemasaran harus mengukur dampak dari promosi. Kegiatan ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada *audience* tentang pengenalan dan ingatan akan pesan yang disampaikan, berapa kali dilihat, apa yang diingat, bagaimana perasaannya tentang pesan tersebut, dan sikapnya terhadap produk tersebut dan perusahaan (Yadin, 1999).

Selain itu komunikator pemasaran juga melakukan pengukuran tentang perilaku dan respon dari *audience*, seperti berapa orang yang membeli, yang menyukai dan yang memberi tahu kepada yang lain akan pesan tersebut.

3.4.8. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (*Integrated Marketing Communication*) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.

3.5. Perilaku Konsumen Indonesia

Memahami perilaku konsumen memang penting. Inilah rahasia sukses dari merek-merek perkasa. Sayangnya, sekitar 90% *text book* pemasaran dengan berbagai studi kasus perilaku konsumen-berasal dari AS. Padahal demografi, gaya hidup, dan pola pikir konsumen Indonesia sangat jauh berbeda. Musim, makanan pokok, dan jalur lalu lintas kita berbeda. Belum lagi tingkat pendidikan, budaya, dan lain-lain.

Pendeknya, perilaku konsumen dipengaruhi 3 faktor. Pertama, eksternal (budaya, subkultur, demografi, kelas sosial, *reference group*, dan keluarga); kedua, internal (persepsi, motivasi, kepribadian, dan emosi); dan ketiga, strategi *marketing*.

Sebagai konsekuensinya, konsep *marketing* dari AS tidak sepenuhnya bisa menjelaskan fenomena perilaku konsumen Indonesia.

Terbukti, banyak produk yang sukses di AS-sebut saja Kodak, Campbell Soup, The Body Shop, Amazon, IBM PC dan asuransi jiwa-penjualannya melempem di negeri kita yang memang unik. Sebaliknya, produk yang berjaya di Indonesia belum tentu sukses di sana. Ambil contoh Nokia 9500, Fuji Film, Extra Joss, Teh Botol, Aqua, fitur SMS.

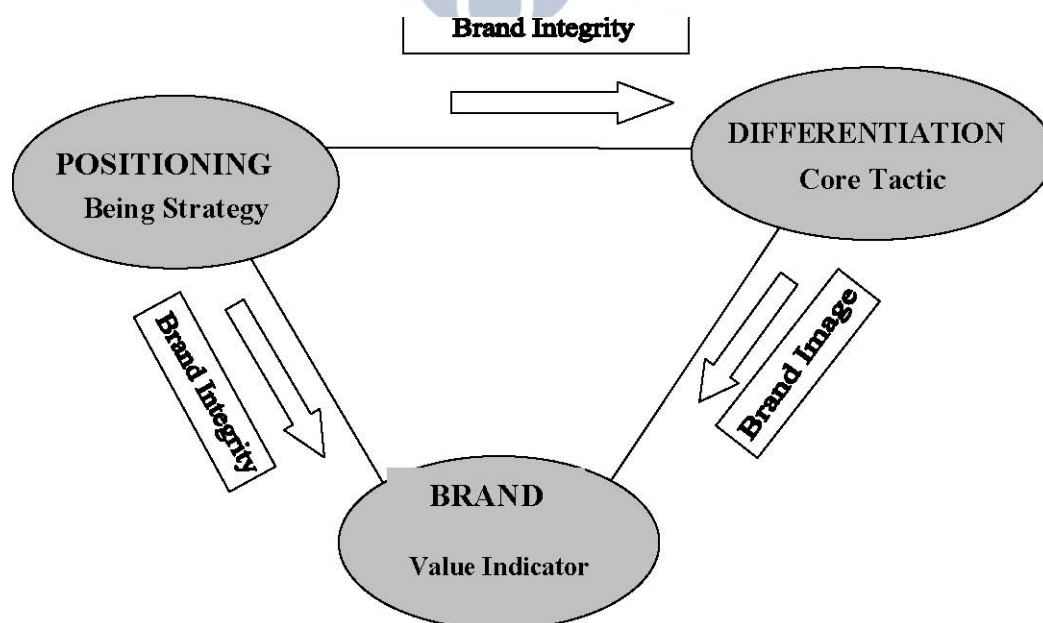
Kesepuluh karakter konsumen Indonesia adalah :

- Memori pendek (*short term perspective*)
- Tidak berencana (*dominated by unplanned behavior*)
- Suka Berkumpul (*like to socialize*)
- Gaptak (*not adaptive to high technology*)
- Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*)
- Suka buatan LN (*receptive to COO effect*)
- Beragama (*religious*)
- Gengsi (*putting prestige as important motive*)

- Budaya lokal (*strong in subculture*)
- Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*)

3.6. Strategi Pemasaran

Kartajaya (2005) membagi strategi pemasaran dalam tiga komponen utama yang terdiri atas: (1) Komponen STRATEGI, terdiri atas *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, (2) Komponen TAKTIK, terdiri atas *differentiation*, *selling*, dan *marketing mix* dan (3) komponen NILAI, terdiri atas *brand*, *service*, dan *process*. Dari uraian sembilan elemen pemasaran yang ada terdapat tiga intisari yang merupakan kerangka besar dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu Segitiga *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB), yang digambarkan pada gambar 3.2 berikut :

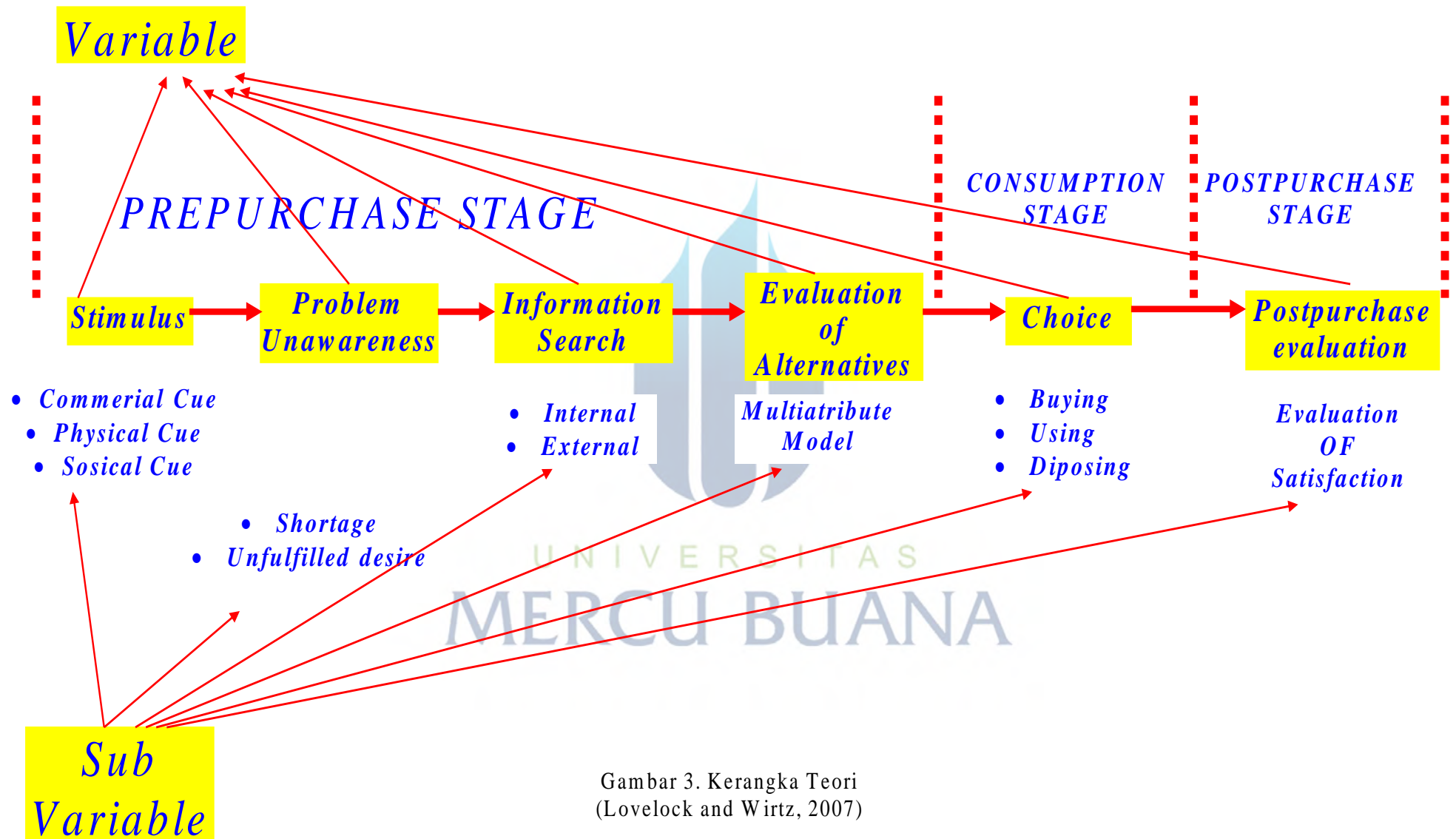


Gambar 2. Kekuatan Segitiga *Positioning – Differentiation – Brand* (PDB),

(Kartajaya, 2005;23)

Keterkaitan antara ketiga elemen tersebut: produk, merek, dan perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas dibenak pelanggan agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Yang mana *positioning* merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Dengan ditentukannya *positioning* yang tepat maka harus ditunjang dengan *differentiation* yang kuat. Hal ini agar janji yang diberikan perusahaan memiliki kredibilitas dibenak konsumen. Sehingga dengan adanya *positioning* yang tepat dan didukung *differentiation* yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. Dengan *brand integrity* yang kuat maka akan menghasilkan *brand image* yang kuat dan pembentukan *brand* dalam benak konsumen (Kartajaya, 2006).





Gambar 3. Kerangka Teori (Lovelock and Wirtz, 2007)



BAB IV

METODE RISET

4.1. Pengumpulan Informasi

Dalam perencanaan strategi untuk pengembangan produk baru, perusahaan memerlukan banyak informasi untuk menguatkan analisisnya guna pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Pengumpulan informasi yang berkaitan dengan karya akhir mengenai strategi promosi *website* kliksekolah.com ini dilakukan melalui beberapa cara:

4.1.1 FGD (Focus Grup Discussion)

Merupakan pembentukan grup diskusi yang berisikan target konsumen yang hendak disasar untuk membahas tingkat penerimaan mereka terhadap konsep, perilaku pembelian mereka terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

FGD akan dilakukan untuk 2 grup, dan konsumen yang berbeda-beda, masing-masing akan dilakukan untuk 2 grup, dan masing-masing grup terdiri dari 8 orang. Tugasnya adalah agar riset ini mendapatkan jawaban yang konstan dari masing-masing target konsumen. Tiga target konsumen tersebut adalah :

- Kelompok pengguna *friendster*
- Kelompok pengguna portal intuisi pendidikan
- Kelompok pengguna *search engine*

Masing-masing target konsumen adalah pria dan wanita dengan usia produktif, dengan tentang usia 15-35 tahun, sesuai dengan target konsumen dari kliksekolah.com.

FGD dilaksanakan di lokasi yang independen, dan bersifat netral supaya tidak mempengaruhi jawaban dari para responden. Pada FGD kali ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan peluncuran *website* kliksekolah.com antara lain:

- pola konsumen dalam menggunakan *website*
- mengapa pengguna memilih menggunakan suatu *website*
- pola pengguna saat *browsing website* di internet
- tanggapan konsumen terhadap konsep baru yang ditawarkan
- tanggapan konsumen terhadap desain *website* tersebut
- tanggapan konsumen terhadap pencarian informasi yang ditawarkan
- saran dan usulan untuk promosi
- saran dan usulan untuk proses penyajian informasi masukan dan keluarannya.

4.1.2 Wawancara dengan departemen dan pihak terkait

Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan dengan *department Research & Development, Legal, Marketing, Commercial* dan *Trade Marketing*, pihak instansi pendidikan.

4.1.3 Data Sekunder

Merupakan data dari perusahaan yang berkaitan dengan sistem dan prosedur perumusan produk baru serta data mengenai *website*. Dalam data sekunder ini termasuk juga data hasil *field survey* yang dilakukan kliksekolah.com pada bulan Oktober 2007.

4.1.4 Literatur

Data yang didapatkan dari literatur buku baik mengenai pemasaran maupun bidang-bidang lain yang masih terkait dengan topik karya akhir.

4.1.5 Jurnal

Sebagai pembandingan dan masukkan dengan kasus pada karya akhir ini. Jurnal diperoleh dari majalah maupun dari *website*

4.1.6 Observasi yang dilakukan di pasar

Pengamatan yang dilakukan pada perusahaan berkaitan dengan pengembangan produk baru. Selain itu, pengamatan juga akan

dilakukan oleh peneliti di pasar baik itu pasar internasional maupun nasional untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *browsing* ke internet.

Rangkuman mengenai pengumpulan informasi dari variabel-variabel yang akan diamati lebih lanjut dalam karya akhir ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :



Tabel 2. Variabel-variabel Penyusunan Karya Akhir Kliksekolah.com.

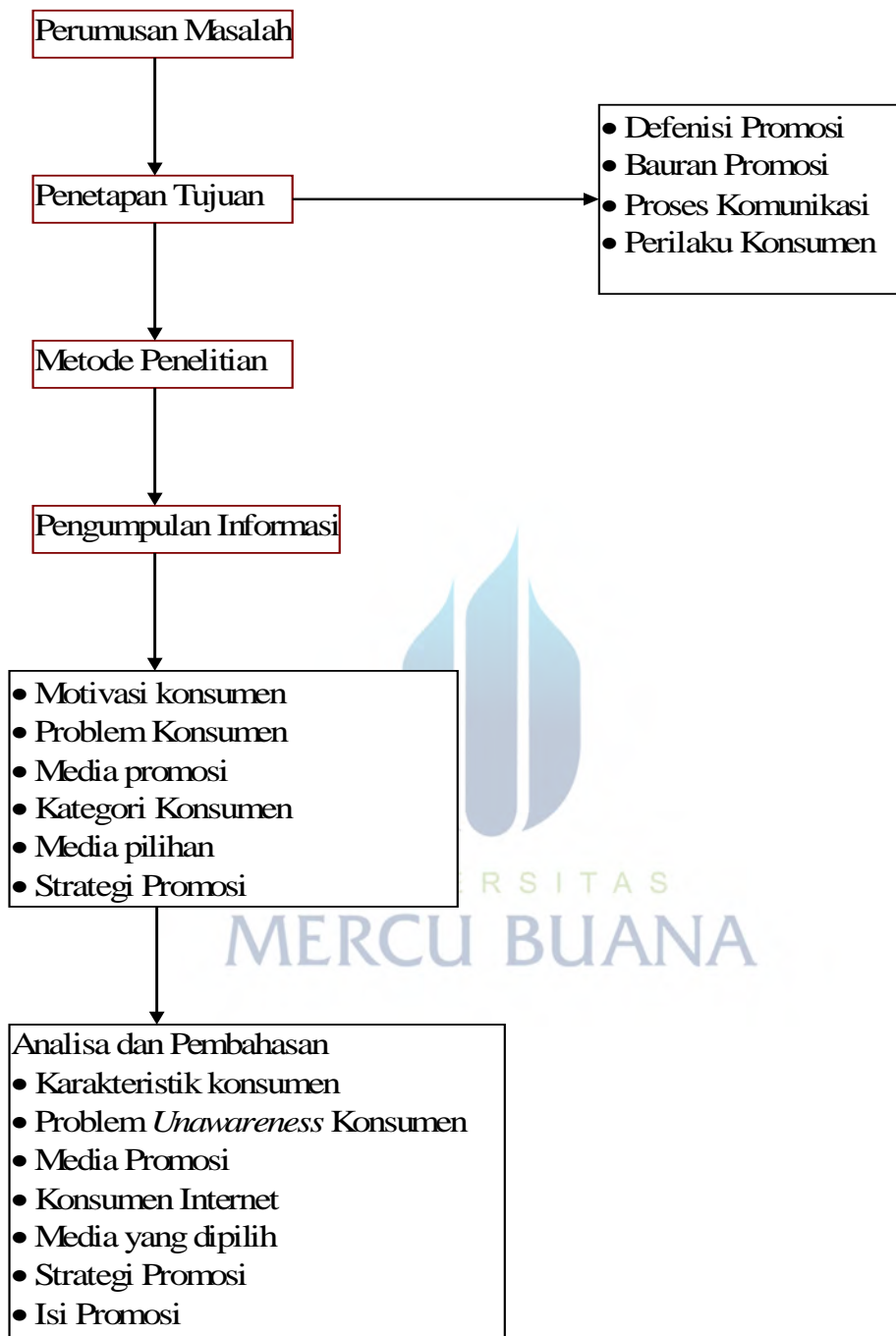
No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Info	Cara Pengumpulan
1	Faktor-faktor yang dipertimbangkan	- Stimulus <i>Commercial Cue</i>	- Jenis Media - Informasi - Harga	<i>Research</i>	FGD, Observasi, Wawancara
		- <i>Physical Cue</i>	- Sarana - Prasarana	<i>Research, Website</i>	<i>Browsing website, Observasi, Wawancara</i>
		- <i>Social Cue</i>	- Pendapat Keluarga - Pendapat Kerabat	<i>Research,</i>	FGD, Observasi, Wawancara
2	<i>Problem Unawareness</i>	Harapan Kenyataan	- Informasi yang diinginkan	<i>Research</i>	Wawancara, Observasi, FGD
3	Media yang digunakan	- Pers	- Isi Pesan - Frekuensi - Jangkauan - Demografi	<i>Browsing, Majalah, Artikel</i>	<i>Browsing, Literature</i>
		- Televisi	- Isi Pesan - Frekuensi - Jangkauan - Demografi	<i>Browsing, Majalah, Artikel</i>	<i>Browsing, Literature</i>
		- Radio	- Isi Pesan - Frekuensi - Jangkauan - Demografi	<i>Browsing, Majalah, Artikel</i>	<i>Browsing, Literature</i>
		- Iklan luar ruangan	- Isi Pesan - Frekuensi - Jangkauan - Demografi	<i>Browsing, Majalah, Artikel</i>	<i>Browsing, Literature</i>
		- Internet	- Isi Pesan - Frekuensi - Jangkauan - Demografi	<i>Browsing, Majalah, Artikel</i>	<i>Browsing, Literature</i>

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Info	Cara Pengumpulan
4	Pilihan Media	- Jenis Media	- Tingkat Kesukaan - Alasan	Research	FGD, Observasi, Wawancara
5	Pengenalan Internet	- Internal	- Pengetahuan konsumen - Kepribadian - Demografi	<i>Research</i>	FGD, Observasi, Wawancara
		- Produk	- Kategori informasi - Alamat Website - Atribut Website - Kepercayaan tentang internet	<i>Website, APJII</i>	<i>Browsing website</i>
		- Pemakaian	- Dimana aksesnya - Kapan aksesnya - Siapa aja yang mengakses - Bagaimana cara akses website	<i>Research</i>	FGD, Wawancara, Observasi
		- <i>Brand Awareness</i>	- <i>Unware of Brand</i> - <i>Brand Recognition</i> - <i>Brand Recall</i> - <i>Top of Mine</i>	<i>Research</i>	Wawancara, Observasi
		- <i>Association</i>	- Asosiasi yang terekam	<i>Research</i>	Wawancara, Observasi
6	Strategi Promosi	Jenis promosi	BTL, <i>Online</i>	<i>Research</i>	FGD, Wawancara
		Target	Usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin	http://id.wikipedia.org/wiki/indonesia , BPS	<i>Browsing Website</i>
		Konten	Isi Pesan, Desain	<i>Research</i>	FGD, Observasi, Wawancara

4.2. Populasi

Populasi sasaran (*target population*) adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah konsumen pencari informasi pendidikan yang melakukan interaksi internet *website*, dan populasi yang berada di beberapa sekolah serta orang-orang yang berada di lingkungan konsumen yang membutuhkan informasi pendidikan, meliputi siswa-siswi smu bintangara dan guru-guru di smp bintangara Depok dan orang tua yang memiliki putra dan putri yang dipilih secara *accidental*.





Gambar 5. Flowchart Penelitian

BAB V

HASIL DAN ANALISIS

5.1. Profile Responden

Dalam sebaran kuisioner dan wawancara ini terdapat tiga kelompok yang membutuhkan informasi penerimaan siswa dan mahasiswa baru. Data mengenai ketiga kelompok tersebut terlampir. Berikut ini deskripsi singkat dari ketiga kelompok responden :

5.1.1 Siswa

Siswa sebagai responden yang membutuhkan informasi penerimaan siswa dan mahasiswa baru merupakan target utama dalam pengaksesan informasi tersebut.

5.1.2 Orang Tua Siswa

Orang tua merupakan responden yang berperan aktif dalam menentukan pilihan mana yang terbaik bagi anaknya dalam mencari sekolah/kampus termasuk memikirkan rancangan masa depan bagi anaknya.

5.1.3 Guru

Guru sebagai responden, tentunya juga berhubungan dengan penerimaan siswa dan mahasiswa baru. Walau tidak berkaitan secara langsung, namun peranan guru di dalam memberikan arahan dan bimbingan terhadap pilihan pendidikan lanjutan yang akan ditempuh oleh muridnya. Sehingga dengan adanya informasi ini diharapkan adanya ketersediaan data bagi murid.

5.2. Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mencari Informasi Pendidikan

Dari faktor-faktor di atas terdapat jawaban dari para responden mengenai hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mencari informasi pendidikan, terbagi ke dalam tiga sub indikator :

A. *Commercial Cue*

5.2.1 Isi Iklan

Isi iklan yang mempengaruhi siswa dalam menentukan tempat sekolah atau kuliah adalah isi iklan yang memuat informasi tempat kampus yang strategis dan biaya yang terjangkau. Hal ini terlihat dari jawaban mayoritas dari para responden yang menyatakannya. Selain itu bahasa dan tampilan dari sebuah informasi yang disajikan di nilai responden sangat mempengaruhi dari isi iklan tersebut, sedangkan responden lainnya menginginkan informasi yang disajikan haruslah menarik, dan sesuai dengan perkembangan zaman, serta memuat lebih rinci program-program dan jurusan yang ditawarkan.

5.2.2 Informasi diperoleh

Internet merupakan salah satu sumber utama responden dalam memperoleh informasi pendidikan, hal ini terlihat dari jawaban mayoritas konsumen. Sebagian dari responden mendapatkan informasi dari sekolah masing-masing, diikuti jawaban yang menyatakan memperoleh informasi tersebut dengan cara datang langsung ke

kampus yang bersangkutan. Sedangkan responden lainnya mendapatkan informasi mengenai sekolah/kampus melalui kerabat dan teman, responden terakhir memperolehnya dari media cetak.

5.2.3 Bahasa yang disampaikan

Menurut pilihan terbanyak dari responden mengenai bahasa yang seharusnya disampaikan oleh pihak kampus atau sekolah, disarankan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, diikuti pernyataan responden lain yang mengungkapkan bahwasannya bahasa yang disajikan hendaknya sederhana dan mudah di mengerti, sebagian lagi merekomendasikan kampus dan sekolah dalam penyampaian bahasa agar lebih di perjelas, sedangkan responden terakhir berpendapat dalam memuat informasi, bahasa yang digunakan harus bisa meyakinkan.

5.2.4 Informasi yang disajikan

Rekomendasi dari responden mengenai informasi yang seharusnya dimuat oleh pihak kampus maupun sekolah haruslah jelas dan lengkap, kecendrungan akan hal ini terlihat dari jawaban mayoritas yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan, sedangkan responden lainnya tidak menjawab, sebagian lagi menyatakan bahwa informasi tersebut harus padat dan sesuai dengan kenyataan, termasuk responden yang menginginkan informasi lebih mendetail, serta

informasi mengenai keunggulan suatu kampus/sekolah berikut fasilitas-fasilitas yang dimilikinya.

5.2.5 Ketertarikan terhadap *website*

Dari pertanyaan yang diajukan dan dalam upaya memilih kampus yang berkualitas, responden menyatakan bahwasannya sebuah *website* yang memuat informasi pendidikan secara lengkap cukup menarik untuk dikunjungi, sebagian lagi mengungkapkan sangat tertarik jika ada *website* yang memuat informasi kampus atau sekolah di seluruh Indonesia, disebabkan kurangnya informasi yang ada saat ini, namun ada juga responden yang tidak tertarik untuk mengunjungi *website* tersebut, dikarenakan panjangnya isi informasi yang biasanya dimuat oleh suatu *website*, termasuk mereka yang menyatakan bahwa informasi pendidikan yang dimuat di *website* tidak menarik karena tidak mengetahui alamat *website* tersebut.

5.2.6 Media informasi

Mengenai media informasi apa saja yang biasanya memuat informasi pendidikan, dinyatakan oleh responden dengan mengungkapkan internet sebagai media yang sering mereka kunjungi saat ingin mencari informasi pendidikan, diikuti pernyataan responden yang mendapatkan informasi tersebut dari brosur, dan ketika mendengar siaran radio,

sebagian lagi menyatakan bahwa informasi pendidikan sering dimuat di koran, sedangkan responden terakhir memperolehnya di majalah.

5.2.7 Media informasi yang gampang dan murah di akses.

Menurut para responden, media informasi yang paling gampang dan murah di akses yaitu internet, hal ini terlihat dari jawaban mayoritas, diikuti media televisi dengan alasan bisa dilihat kapan saja dan gratis, sedangkan responden lainnya menyatakan koran, sebagian lagi menjawab di majalah-majalah, responden terakhir menganggap brosur merupakan media yang paling gampang dan paling murah.

B. Physical Cue

5.2.8 Tampilan fisik

Tampilan fisik seperti gambar gedung dan fasilitas kampus dari promosi yang disajikan haruslah sesuai dengan aslinya dan tidak menipu, mengingat banyaknya promosi yang ada saat ini tidak sesuai kenyataan, maka para responden rata-rata tidak begitu tertarik hanya dengan melihat tampilan fisik saja, namun bagi responden lainnya tampilan fisik yang menarik harus diikuti presentasi dan demo langsung, sedangkan responden terakhir tidak menjawab pertanyaan.

5.2.9 Tampilan sebuah *website* yang diinginkan

Sebuah *website* dalam menyajikan informasi seharusnya dibuat dengan tampilan yang menarik ini dijawab oleh mayoritas responden, sedangkan responden lainnya beranggapan bahwa dalam menyajikan informasi tampilannya harus interaktif, termasuk mereka yang menyarankan menggunakan animasi dan dengan variasi gambar, sebagian lagi menginginkan tampilan *website* tersebut harus mengikutsertakan gambar gedung, berikut suasana kampus / sekolah, saran terakhir dari responden agar *website* tersebut memiliki link langsung ke *website* kampus atau sekolah yang bersangkutan.

5.2.10 Pameran pendidikan

Pameran pendidikan yang memuat informasi sekolah/kampus sangat menarik bagi responden dengan harapan ke depan, para pencari informasi mendapatkan data yang lengkap dan jelas mengenai kampus atau sekolah yang ada, hal ini merupakan mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden, diikuti pernyataan berikutnya yang menyatakan bahwa pameran tersebut nantinya akan sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sekolah atau kampus, sebagian lagi tidak menginginkan adanya pameran tersebut karena beranggapan pameran tersebut hanya akan diikuti oleh beberapa kampus/sekolah saja, sehingga ketersediaan informasi tidak lengkap, artinya tidak mewakili secara keseluruhan dari informasi yang

ingin diperoleh, sebagian yang lain tertarik dengan alasan dapat mempercepat proses pencarian informasi, responden terakhir hanya menjawab tertarik saja tanpa menyebutkan alasannya.

C. Social Cue

5.2.11 Media informasi yang direkomendasikan oleh keluarga, teman maupun kerabat

Media yang paling banyak direkomendasikan teman maupun kerabat dilihat dari jawaban responden terbanyak adalah media cetak baik koran, majalah, dan brosur. Diikuti responden yang menjawab media internet termasuk official site.

5.2.12 Saran Anda untuk keluarga, rekan, atau sahabat

Yang disarankan oleh responden kepada keluarga, kerabat, maupun teman saat membutuhkan informasi pendidikan, yaitu dengan datang langsung ke kampus yang bersangkutan agar lebih jelas, ada juga yang merekomendasikan mencari informasi pendidikan di internet, sebagian lagi menyarankan untuk mencari tahu kualitasnya terlebih dahulu dari mulut ke mulut, serta mendorong keluarga dan teman untuk langsung membuka official site dari kampus atau sekolah yang bersangkutan.

5.2.13 Keluarga dan teman dalam memperoleh informasi

Dari jawaban para responden mengenai bagaimana keluarga dan teman mereka memperoleh informasi pendidikan, mayoritas responden memperolehnya melalui internet dan brosur, termasuk beberapa yang menjawab di internet saja, sebagian lagi mendapatkan informasi tersebut dari teman dan internet, ada juga yang memperolehnya dari poster, serta dari mulut ke mulut dan alumni. Beberapa dari mereka langsung mendatangi sekolah atau kampus yang bersangkutan.

5.3. Masalah yang muncul saat mencari informasi pendidikan

Dari masalah di atas didapat jawaban dari para responden mengenai Masalah apa saja yang muncul saat mencari informasi pendidikan :

5.3.1 Hambatan terbesar

Hambatan terbesar yang ditemui dalam mencari informasi tempat kuliah/sekolah, rata-rata diungkapkan responden dengan pernyataan tidak terjadi adanya hambatan, dikarenakan telah ada rekomendasi dari keluarga, teman, dan guru mengenai profil suatu kampus/sekolah, sehingga masukan tersebut dipakai siswa untuk menentukan pilihan. Sedangkan siswanya sendiri cukup menentukan jurusan sesuai dengan minatnya, termasuk responden yang menjawab telah ditentukan oleh orang tuanya untuk kampus atau sekolah mana yang akan dipilih, sedangkan responden terakhir menyatakan tidak ada masalah berhubungan dengan pencarian informasi pendidikan.

5.3.2 Informasi telah memenuhi harapan

Dari berbagai media yang menyampaikan informasi pendidikan yang ada saat ini, responden menjawab koran dan brosurlah yang paling banyak memberikan informasi pendidikan, namun tetap saja mereka harus datang ke kampus yang bersangkutan untuk mendapatkan keterangan yang lebih jelas, hal ini disebabkan informasi yang dimuat oleh koran dan majalah tidaklah mendetail, sedangkan responden lainnya menyatakan brosur dapat memenuhi harapan, dikarenakan informasinya agak lebih mendetail, responden terakhir mengungkapkan bahwa internet sangat lengkap dan mendetail.

5.3.3 Informasi pendidikan yang ideal

Idealnya informasi pendidikan menurut responden, harus menyajikan data yang lengkap, dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh si pencari informasi, hal ini terlihat dari jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden, diikuti pernyataan yang menjelaskan bahwa informasi yang ideal adalah yang memuat informasi jurusan, fakultas, biaya kuliah dan info beasiswa. Sebagian lagi menjawab kampus yang memuat informasi fasilitas-fasilitas yang disediakan, memuat profil dari para alumni yang telah sukses, akan menjadikan informasi tersebut sangat ideal.

5.4. Media apa saja yang umumnya digunakan konsumen dalam mencari informasi pendidikan

Dari permasalahan di atas terdapat jawaban dari para responden mengenai media yang digunakan konsumen dalam mencari informasi pendidikan, terdapat 5 indikator:

A. PERS

5.4.1 Media pers

Dari berbagai media pers yang ada, didapat jawaban terbanyak dari para responden yang menyatakan koran lebih sering memuat informasi pendidikan dibanding media pers lainnya, diikuti responden yang menjawab brosur sebagai media kampus dalam berpromosi, sedangkan responden terakhir menyatakan majalah.

5.4.2 Media pers yang menjangkau konsumen secara keseluruhan

Koran yang ada saat ini sebagai salah satu media penyampai informasi pendidikan dinilai telah dapat menjangkau secara keseluruhan, didukung oleh adanya koran-koran nasional, seperti Kompas. Hal ini terlihat dari jawaban mayoritas para responden terhadap pertanyaan yang diberikan, sebagian lagi menjawab tidak tanpa memberikan alasannya, sedangkan responden terakhir menjawab tidak, karena Kompas tidak ada di pedesaan.

5.4.3 Isi informasi pendidikan yang dimuat media pers

Bagaimana isi informasi pendidikan yang disampaikan oleh media pers dijawab oleh responden dengan pernyataan bahwasannya isi yang dimuat tidaklah mendetail, hanya memuat informasi fakultas, jurusan serta tanggal pendaftaran penerimaan mahasiswa baru saja, termasuk responden yang menjawab pers dalam menyampaikan informasi memuat gambaran umumnya saja dan tidak lengkap, sebagian lagi menjawab sekolah maupun kampus dalam beriklan melalui media pers tidak mencantumkan fasilitas-fasilitas yang dimilikinya.

5.4.4 Pers lokal

Media pers lokal juga turut meramaikan penyampaian informasi penerimaan mahasiswa/siswa baru. Hal ini dijawab oleh responden dengan menyatakan iya, diikuti alasan bahwa koran lokal seperti pos kota sering memuat informasi pendidikan, sedangkan responden lainnya menjawab iya tanpa menyebutkan alasan yang lebih mendetail.

B. TV

5.4.5 Stasiun televisi

Stasiun televisi pernah memuat informasi pendidikan, hal tersebut disampaikan responden melalui jawaban mayoritasnya, diikuti jawaban hanya sesekali, termasuk responden yang menyatakan bahwa stasiun televisi pernah memuat iklan pendidikan tetapi sesekali tidak sesering

media lainnya., sebagian lagi menyatakan pernah tetapi sangat jarang sekali, sedangkan lainnya menjawab pernah tanpa memberikan alasan yang lebih mendetail. Hal ini disebabkan oleh biaya iklan di stasiun televisi yang mahal

5.4.6 Stasiun televisi yang menjangkau konsumen secara keseluruhan

Jangkauan televisi sebagai media informasi, khususnya dalam menyampaikan informasi pendidikan dinilai mayoritas responden telah dapat menjangkau secara keseluruhan, diikuti jawaban responden lain yang menyatakan iya, dikarenakan televisi telah masuk ke pedesaan, ada juga responden yang berpendapat lain dengan memberikan jawaban iya, diikuti keterangan namun biaya pemasangan iklan di televisi sangat mahal, sebagian lagi menjawab iya, mengingat di kampung halaman mereka, televisi telah dapat dinikmati masyarakat di sekitaran, sedangkan responden terakhir hanya menjawab iya tanpa memberikan alasannya.

5.4.7 Isi informasi pendidikan yang dimuat stasiun televisi

Isi informasi pendidikan yang ditayangkan oleh sebuah stasiun televisi hanya sekilas dan hanya menampilkan gambar kampusnya saja tanpa keterangan lain yang lebih mendetail, hal ini dijawab terbanyak oleh responden, sedangkan lainnya menjawab televisi hanya menayangkan

gambar gedungnya saja, sebagian lagi menyatakan informasi yang ditayangkan televisi tidaklah lengkap.

5.4.8 Stasiun televisi lokal

Stasiun televisi lokal juga ikut berpartisipasi dalam menayangkan informasi pendidikan Hal ini terlihat melalui jawaban mayoritas responden yang menyatakan iya, karena sering melihat info kampus di stasiun televisi daerah setempat, diikuti yang menjawab tidak, karena tidak pernah menonton siaran televisi daerah/lokal, sedangkan responden terakhir menjawab iya, tetapi sangat jarang sekali.

C. RADIO

5.4.9 Stasiun radio

Stasiun radio seringkali memuat informasi pendidikan, hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan pernyataan ini, sedangkan responden lainnya menjawab iya dengan alasan radio sering memuat informasi pendidikan serta memuat info kegiatan seminar yang diadakan oleh suatu kampus / sekolah, sebagian lagi menjawab tidak karena sangat jarang mendengar radio, terakhir dijawab responden iya, tanpa memberikan alasan yang mendetail.

5.4.10 Stasiun radio yang menjangkau konsumen secara keseluruhan

Radio belum dapat menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia, hal ini dijawab oleh responden dengan menyatakan tidak, dengan alasan semua stasiun radio hanya bersifat lokal, diikuti responden yang menyatakan tidak tanpa memberikan alasannya.

5.4.11 Isi informasi pendidikan yang dimuat stasiun radio

Isi informasi pendidikan yang disampaikan oleh suatu stasiun radio tidaklah mendetail serta hanya memuat informasi mengenai tanggal pendaftaran penerimaan mahasiswa/siswa baru, hal ini terlihat dari jawaban terbanyak yang diberikan oleh para responden, sedangkan responden berikutnya menjawab stasiun radio hanya memuat informasi jurusan dan tanggal pendaftaran saja, sebagian lagi menyatakan informasi pendidikan yang disampaikan melalui suatu stasiun radio hanya sekilas saja dan isinya kurang lengkap, terakhir dinyatakan responden bahwa isi yang dimuat radio tidak mendetail.

5.4.12 Stasiun radio lokal

Hampir semua stasiun radio lokal memuat informasi pendidikan, hal ini tergambar dari jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden dengan menyatakan, semua stasiun radio yang ada di daerah secara keseluruhan menyiarkan informasi mengenai penerimaan mahasiswa dan siswa baru, sebagian lagi menyatakan ketidaktahuannya

dikarenakan tidak gemar mendengarkan radio dan sebagian lainnya menjawab iya, tanpa memberikan alasan mendetail.

D. IKLAN LUAR RUANGAN

5.4.13 Iklan luar ruangan

Iklan luar ruangan yang sering dilihat responden menyangkan informasi pendidikan adalah spanduk, biasanya spanduk dipasang di dekat-dekat kampus, hal ini terlihat dari jawaban terbanyak yang diberikan responden melalui wawancara, diikuti responden yang menjawab iya, sering melihat umbul-umbul di sepanjang jalan menuju kampus/sekolah, sebagian lagi menjawab iya, karena informasi tersebut sering terlihat di perempatan lampu merah, sedangkan responden terakhir menyatakan tidak pernah melihat iklan luar ruangan yang memuat informasi pendidikan.

5.4.14 Iklan luar ruangan yang menjangkau konsumen secara keseluruhan

Informasi yang dimuat oleh iklan luar ruangan tidak dapat menjangkau secara keseluruhan dalam artian ke seluruh pelosok tanah air, dikarenakan iklan luar ruangan sifatnya hanya dipasang pada satu lokasi saja, hal ini dinyatakan oleh semua responden yang di wawancarai.

5.4.15 Isi informasi pendidikan yang dimuat iklan luar ruangan

Informasi yang dimuat oleh pihak kampus / sekolah melalui iklan luar ruangan berisi jadwal penerimaan mahasiswa/siswa baru, pernyataan tersebut merupakan jawaban terbanyak yang diberikan oleh para responden, diikuti responden yang menyatakan bahwa informasi yang dimuat oleh iklan luar ruangan antara lain: mengenai fakultas dan jurusan, serta informasi jadwal gelombang pendaftaran penerimaan mahasiswa/siswa baru, sedangkan sebagian lagi menjawab iklan tersebut juga memuat photo gedung kampus beserta jurusannya, responden terakhir tidak menjawab dengan alasan tidak pernah memperhatikannya.

5.4.16 Iklan luar ruangan lokal

Iklan luar ruangan biasanya dimuat di lingkungan kampus dan sekolah yang didatangi, hal ini tergambar dari jawaban mayoritas yang diberikan responden terhadap pertanyaan ini, diikuti responden lainnya yang menyatakan ada, tanpa memberikan alasannya, sedangkan responden terakhir tidak memberikan jawaban.

E. INTERNET

5.4.17 Website

Responden umumnya telah mengetahui jika setiap kampus / sekolah telah memiliki websitenya sendiri, hal ini terungkap dari jawaban-

jawaban yang diberikan oleh responden mengenai ada tidaknya *website* yang memuat informasi pendidikan, diikuti beberapa responden lain yang menyatakan bahwa *website* diknas juga memuat informasi pendidikan, sedangkan responden terakhir tidak mengetahui karena tidak pernah mencari informasi pendidikan di internet.

5.4.18 *Website* yang menjangkau konsumen secara keseluruhan

Dikarenakan daerah pelosok di Indonesia masih sangat minim infrastruktur jaringan internet, maka para responden menjadikan hal tersebut sebagai jawaban mayoritas yang mengungkapkan bahwa internet belum dapat menjangkau secara keseluruhan, diikuti responden lain yang menyatakan iya, disusul keterangan tetapi hanya di kota-kota besar, sebagian lagi menjawab iya tanpa alasan, sedangkan responden terakhir menjawab tidak tanpa memberikan keterangan lanjutan.

5.4.19 Isi informasi pendidikan yang dimuat *website*

Informasi yang dimuat di *website* biasanya sangat panjang dan lebih mendetail, hal ini merupakan jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan, diikuti beberapa responden yang menjawab di *website* juga memuat photo gedung sekolah/kampus, responden lainnya menyatakan informasi yang ada pada *website* berisi informasi fakultas, jurusan, dosen-dosen dan alamat kampus,

sedangkan responden terakhir menyatakan tidak pernah mengunjungi *website* yang memuat informasi pendidikan.

5.4.20 *Website* lokal

Mengenai ada tidaknya *website* lokal yang memuat informasi pendidikan dijawab terbanyak oleh responden dengan menyatakan tidak mengetahuinya, diikuti responden lain yang menjawab tidak pernah lihat, sedangkan responden terakhir tidak memberikan jawabannya.

5.5. Media yang menjadi pilihan konsumen dalam mencari informasi pendidikan.

5.4.1 Media yang disukai

Mengenai media yang disukai responden dalam pencarian informasi pendidikan, kebanyakan responden menyatakan koran dikarenakan mudah didapatkan, diikuti responden lain yang lebih menyukai internet, sebagian lagi menjawab brosur dengan alasan sering dibagikan secara gratis saat datang ke suatu kampus/sekolah, ada juga responden yang menyatakan radio karena gemar mendengarkan radio, serta responden terakhir yang mendapatkan informasi melalui guru Balai Penyuluhan di sekolah.

5.4.2 Media yang dapat menggugah

Sajian informasi yang dapat menggugah adalah informasi yang disajikan sesuai kenyataan, lebih jelas dan mendetail, hal ini dijawab oleh kebanyakan responden, sedangkan responden lainnya memberikan pernyataan bahwa media tersebut hendaknya gampang ditemukan dan diakses, beberapa lagi menilai media yang menyajikan informasinya secara gratis tanpa harus mengeluarkan uang dapat mendorong si pencari informasi lebih memilih menggunakan media tersebut.

5.6. Sejauh mana konsumen pencari informasi pendidikan mengenal internet

A. *Internal*

5.5.1 Pengetahuan komputer

Semua siswa pernah mengoperasikan komputer termasuk guru-guru di sekolah dikarenakan hampir semua sekolah telah menyediakan fasilitas komputer untuk pelajaran komputer, hal ini dijawab oleh kebanyakan responden, diikuti responden yang menjawab pernah tanpa memberikan keterangan tambahan, sedangkan responden lainnya tidak memberikan pernyataannya.

5.5.2 Pengetahuan browsing *website*

Mengenai pernah tidaknya responden mencari informasi pendidikan melalui *website* dijawab pernah, diikuti keterangan dalam upaya memperoleh informasi lebih mendetail, responden lainnya menjawab tidak, karena tidak gemar bermain internet, sebagian lagi menyatakan tidak dikarenakan lebih memilih untuk langsung datang ke sekolah/kampus yang bersangkutan.

5.5.3 Pendapat mengenai internet

Internet merupakan media yang bagus diikuti pernyataan karena internet memuat banyak hal. Hal ini terungkap melalui jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden dari pertanyaan yang ada, responden lainnya menyatakan bagus karena memang gemar menggunakan internet, diikuti responden yang menjawab bagus tetapi tidak gemar menggunakan internet.

5.5.4 Yang dilakukan di internet

Pada umumnya mereka menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan teman baru, hal tersebut merupakan jawaban mayoritas dari para responden, beberapa responden lainnya mengungkapkan bahwasannya mereka bermain internet untuk mencari data, sedangkan responden terakhir menyatakan jarang menggunakan internet.

B. Produk

5.5.5 Salah satu alamat *website*

Website google merupakan alamat *website* yang banyak dijawab oleh responden, diikuti responden yang lebih sering membuka *website* yahoo, responden lainnya lebih senang mengunjungi *website* friendster, sedangkan responden terakhir tidak memberikan jawabannya.

5.5.6 Transaksi di internet

Mayoritas umumnya dari para responden tidak pernah melakukan transaksi jual beli di internet, hal ini terlihat dari jawaban terbanyak yang diberikan oleh responden, diikuti responden dengan pernyataan pernah, tetapi temannya yang melakukan transaksi di internet, sedangkan lainnya lagi menyatakan pernah melakukan transaksi via internet ketika membeli sebuah buku.

C. Pemakaian

5.5.7 Tempat mengakses internet

Kantor merupakan tempat yang biasanya menyediakan akses internet bagi pekerjanya secara cuma-cuma, hal inilah yang mendorong kebiasaan para responden menggunakan internet, diikuti responden lainnya yang menggunakan internet di warung-warung internet di dekat tempat tinggal mereka, sebagian lagi mengatakan di kantor dan

di rumah karena di masing-masing tempat tersebut tersedia jaringan internet, responden terakhir mengungkapkan sangat jarang menggunakan internet.

5.5.8 Siapa saja yang menggunakan internet

Di lingkungan keluarga, kerabat dan teman para responden yang paling sering menggunakan internet adalah teman-teman mereka, pernyataan tersebut merupakan jawaban terbanyak dari para responden, sedangkan responden lainnya menjawab anaknya, lainnya lagi menyatakan adiknya, sedangkan responden terakhir mengungkapkan bahwasannya adik iparnya ketika di rumah sering menggunakan internet.

D. Brand

5.5.9 Website selain website Diknas

Website selain diknas yang memuat informasi pendidikan, yaitu website dari masing-masing kampus itu sendiri (*official site*), dijawab terbanyak oleh responden, diikuti responden yang menyatakan menemukan website yang menyajikan informasi pendidikan di google secara tidak sengaja, jadi lupa akan alamat website tersebut, responden terakhir menyatakan ketidaktahuannya.

5.5.10 Mengenai ada dan tidaknya *website* yang memuat informasi pendidikan lengkap di seluruh Indonesia

Responden terbanyak menyatakan ketidaktahuannya akan hal ini, beberapa responden lain menyatakan tidak tahu karena mereka hanya mencarinya di google, responden terakhir menjawab *website* wikipedia.

5.7. Strategi Promosi dalam mengembangkan brand *website* kliksekolah.com

Terdapat jawaban dari para responden mengenai strategi promosi dalam mengenalkan *website* kliksekolah.com :

5.6.1 STP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kliksekolah.com akan melakukan beberapa strategi pemasaran, yaitu segmentasi pada konsumen pendidikan di Indonesia; target siswa di kelas 3 sd, smp, smu dan mahasiswa; posisi *website* yang menyajikan data untuk pencarian informasi pendidikan dalam upaya menjadikan *website* klikekolah.com sebagai gerbang informasi pendidikan di Indonesia.

Strategi yang akan dikembangkan oleh manajemen kliksekolah.com adalah dengan memposisikan *website* secara jelas melalui perbedaan yang tegas dengan *website* pesaing. Hal ini akan berpengaruh pada kokohnya *brand image* yang dibentuk. Selain itu kliksekolah.com akan melakukan strategi segmentasi pada konsumen di Indonesia dan melakukan promosi yang efektif.

Pertama, merumuskan posisi sebagai *website* yang menempatkan *positioning* di benak konsumen sebagai berikut : ”gerbang informasi pendidikan di Indonesia”. Konsep posisi ” gerbang informasi pendidikan di Indonesia’, maksudnya adalah menyajikan informasi penerimaan siswa/mahasiswa baru di segala tingkatan pendidikan, mulai dari tingkat taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, dengan didukung ketersediaan data-data yang berisi kumpulan artikel dan informasi buku, sehingga dapat memberikan dukungan total bagi proses belajar mengajar, ditambah dengan informasi beasiswa serta informasi seminar. Sehingga *website* ini benar-benar dapat menjadi gerbang informasi pendidikan di Indonesia.

Dari pengembangan konsep posisi yang telah disebut maka akan dapat secara tidak langsung mengembangkan konsep segmentasi dan target pasar sebelum merumuskan konsep perbedaan. Segmentasi pasar yang dikembangkan dapat menjadi lebih luas apabila perusahaan mengembangkan segmen pasarnya ke pasar seluruh pelosok Indonesia. Target pasar dapat dibidik lebih luas lagi yaitu pada orang-orang yang peduli akan pendidikan dan pemerintah dalam upaya membantu ikut mencerdaskan bangsa, sehingga dengan pengembangan segmentasi dan target pasar yang lebih luas akan memperkuat *positioning* yang dibentuk.

Kedua, perbedaan yang bisa dikembangkan di kliksekolah.com dapat dilihat dari tiga segi konten atau apa yang ditawarkan; segi konteks atau bagaimana menawarkan. Perumusan perbedaan dari segi konten atau apa yang ditawarkan yang dapat digunakan kliksekolah.com adalah "sebagai media informasi yang menyajikan informasi penerimaan siswa/mahasiswa baru di seluruh Indonesia". Yang dimaksud dengan membedakan diri dari pesaingnya melalui informasi yang disajikan melalui informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen pendidikan ketika akan melanjutkan studi ke suatu sekolah/kampus. Kliksekolah.com membedakan diri dengan memberikan nilai tambah baik kepada konsumen pendidikan maupun pihak lembaga pendidikan yaitu dengan menjaga keberlanjutan informasi yang akurat.

Dari segi konteks atau bagaimana menawarkan, adalah "data yang lengkap dan pencarian informasi melalui satu pintu" yang maksudnya *website* membedakan diri dengan data lengkap yang meliputi informasi sekolah/kampus yang ada di seluruh Indonesia baik itu pendidikan formal maupun non formal, fasilitas pencarian data yang efisien, sehingga masyarakat yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan pendidikan dapat menjelajahi informasi pendidikan yang ada seluruh Indonesia cukup hanya dengan membuka satu *website* saja, yaitu kliksekolah.com. Hal ini tentu saja tidak dapat terwujud tanpa adanya data yang akurat, untuk itu dalam fitur *website* kliksekolah.com tersedia fasilitas input data untuk pihak lembaga pendidikan yang ingin memuat informasi

lembaganya, bagi mahasiswa tersedia fitur input artikel untuk ikut berpartisipasi menyumbangkan tulisannya ke seluruh masyarakat pendidikan di Indonesia. Hal ini akan semakin menguatkan posisi dan sisi konten dari perbedaan yang telah dibentuk sehingga dapat menghasilkan *brand image* yang diharapkan.



5.6.2 Analisis SWOT

Tabel 3. Analisis SWOT

<p>FAKTOR INTERNAL </p>	<p>KEKUATAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyajian informasi pendidikan baik formal maupun non formal dimulai tingkat taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi; 2. Tersedianya informasi Beasiswa dalam dan luar negeri, informasi buku, kumpulan artikel; 3. Fokus menyajikan informasi mengenai penerimaan siswa baru/mahasiswa baru, yang berisi informasi jurusan dan fakultas, informasi biaya studi, informasi pendaftaran, informasi fasilitas yang disediakan 	<p>KENDALA / KELEMAHAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data informasi pendidikan formal dan non formal di seluruh Indonesia; 2. Belum tersedianya SDM yang total dalam rangka pengumpulan bank data informasi pendidikan di seluruh Indonesia.
<p>FAKTOR EKSTERNAL </p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketersediaan data yang akurat . 5. Fasilitas pencarian yang efektif. 	

<p>PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan merupakan kebutuhan yang utama bagi individu dan negara. 2. Komitmen Negara di dalam ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. 3. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. 4. Masyarakat telah menyadari pentingnya teknologi bagi efektifnya suatu proses pencarian data. 5. Semakin meningkatnya upaya Negara dan individu untuk memperbaiki saran dan prasarana pendidikan di Indonesia. 6. Semakin meningkatnya peranserta/partisipasi masyarakat dalam kegiatan pendidikan 	<p>UPAYA MEMAKAI KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan lengkapnya data mengenai informasi pendidikan formal dan non formal masyarakat yang membutuhkan pendidikan dapat menjadikan <i>website</i> ini menjadi pintu gerbang dalam proses pencarian informasi pendidikan. 2. Dengan adanya dukungan dari semua pihak ketersediaan data yang akurat akan terpenuhi . 3. Melihat demikian banyaknya informasi pendidikan yang ada serta kebutuhan informasi yang mencakupi seluruh Indonesia , hanya teknologi <i>website</i> yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. 	<p>UPAYA MENANGGULANGI KENDALA / KELEMAHAN DENGAN MEMANFAATKAN PELUANG</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan komitmen agar pelaksanaan tugas pencarian data menjadi konsisten. 2. Menyiapkan SDM yang fokus pada pengumpulan bank data. 3. Meningkatkan kerjasama dengan pihak lembaga pendidikan melalui pelaksanaan rencana strategis.
--	---	---

TANTANGAN / ANCAMAN	UPAYAMEMAKAI KEKUATAN UNTUK MENGATASI TANTANGAN/ANCAMAN	UPAYA MEMPERKECIL KELEMAHAN DAN MENGATASI TANTANGAN / ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistim administrasi pemerintahan belum tersusun dengan jelas dan rapih sehingga masih banyak data-data yang sulit didapatkan. 2. Belum adanya <i>website</i> yang fokus pada informasi pendidikan yang mendapat <i>brand image</i> di tengah-tengah masyarakat pendidikan Indonesia. 3. Dari ratusan bahkan ribuan <i>website</i> yang ada di Indonesia hanya beberapa saja yang mendapatkan branding sehingga kliksekolah.com berupaya merebut branding pada <i>website</i> untuk pencarian informasi pendidikan. 4. Mengoptimalkan system administrasi data dan teknologi pencarian yang efektif. 5. Pengetahuan masyarakat Indonesia di daerah pelosok akan penggunaan dan fungsi internet. 6. Upaya yang menjadi sulit ketika promosi sekolah/ perguruan tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan koordinasi yang efektif dan efisien untuk mengoptimalkan partisipasi instansi terkait dan masyarakat. 2. Sistem informasi dan teknologi pencarian data yang efektif. 3. Mengkoordinasi pihak lembaga pendidikan yang ada di Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam penginputan data. 4. Melakukan promosi yang intensif dalam upaya mendapatkan branding <i>website</i> yang focus pada pencarian informasi pendidikan 5. Melakukan promosi melalui edukasi untuk masyarakat yang membutuhkan informasi pendidikan namun terbatas pengetahuannya terhadap media internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengintensifkan koordinasi internal guna konsistensi dan mantapnya pelaksanaan pengumpulan data. 2. Memantapkan pelaksanaan tugas dan fungsi melalui kegiatan promosi. 3. Menyelenggarakan pertgemuan secara berkala dengan berbagai instansi teknis.

<p>akan digabung ke dalam satu bank data karena umumnya masing-masing lembaga telah memiliki strategi sendiri dalam berpromosi.</p> <p>7. Berupaya mengadakan kerja sama dengan pihak lembaga pendidikan untuk mengupayakan data yang akurat dengan mendorong pihak lembaga untuk lebih aktif untuk menginput datanya sendiri ke <i>website</i> kliksekolah.com</p>		
---	--	--

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

5.6.3 Jenis Promosi

A. *Below The Line* (BTL)

Solusi bisnis yang tepat untuk mengatasi akar permasalahan ini adalah melalui pengembangan strategi promosi *below the line* (BTL) yang efektif. Target *audience* dari kegiatan promosi ini adalah pengguna internet tingkat lanjut dan pemula dari semua segmen. Pada penelitian ini dibahas beberapa alternatif program untuk membangun citra bagi *website* kliksekolah.com. Program memperkenalkan *brand* kliksekolah.com merupakan alternatif solusi yang paling potensial untuk diterapkan.

Program ini akan memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen, dimana konsumen dapat diketahui kebiasaan yang digunakan dalam menggunakan media dalam upaya perolehan informasi pendidikan. Dari hasil kuisisioner diketahui bahwa faktor yang paling dipercaya oleh konsumen dan yang memengaruhi dalam hal promosi adalah faktor yang menyangkut dengan pengalaman, seperti pengalaman pribadi, pembuktian secara langsung, dan pengalaman orang lain.

Program kliksekolah.com akan diadakan selama 6 bulan yang bertempat di wilayah Jabodetabek. Beberapa aktivitas *above the line* (ATL) melalui media radio lokal, sms (*short massaging services*), media cetak lokal, pembuatan stiker dan *banner* di internet akan dilakukan untuk

menciptakan *awareness* atas program ini. Untuk mendukung program ini dibutuhkan tenaga ahli dalam bidang Informasi dan Teknologi (IT) dan *customer care* yang memiliki *product knowledge* yang memadai.

Dalam pelaksanaannya, akan dilakukan pengukuran efektifitas dari kegiatan tersebut. Selain itu pihak manajemen berupaya memperkenalkan *website* kliksekolah.com kepada seluruh keluarga, tetangga terdekat yang ada dilingkungannya serta membuat brosur buku petunjuk untuk konsumen internet yang masih pemula dalam rangka edukasi terhadap tata cara penggunaan *website* kliksekolah.com. Evaluasi efektivitas akan dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan *below the line* (BTL) dilaksanakan.

B. *Promosi Online*

Perkembangan dunia internet di Indonesia semakin lama makin pesat saja, dan kini pihak kliksekolah.com akan selalu mempromosikan *website* di Internet.

Cara promosi online terbukti manjur untuk memiliki jaringan bisnis yang besar. Program ini nantinya dengan melakukan promosi secara *online*, antara lain:

1. *Melalui Email.*

Strategi promosi melalui email diyakini masih yang terbaik dalam pemasaran secara *online* karena promosi tersebut masuk ke email yang bersangkutan dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dibaca. Pihak manajemen akan mengirimkan promosi ke email teman/kolega ataupun menggunakan *software* khusus untuk mengumpulkan alamat email.

2. *Melalui Mailing List (Milis).*

Mailing List adalah forum diskusi yang biasanya di ikuti oleh ratusan/ribuan anggota. Sekali *posting* di *mailing list* bisa terkirim hingga ke seluruh anggota. Bergabung dengan *mailing list- mailing list* populer yang memiliki anggota banyak misalnya *mailing list* alumni perguruan tinggi, *mailing list* bisnis dan lain-lain. *Mailing List* yang cukup populer adalah di yahoogroups.com

3. *Chatting*

Program *chatting* ditempuh dengan menggunakan *channel* IRC atau yahoo messenger, Pilihan *channel* berdasarkan hasil kuisisioner dan wawancara dan pihak manajemen sendiri memilih *channel* yang ramai dipadati pengunjung. Strategi *chatting* yang digunakan yaitu dengan mengupayakan beberapa prospek baik yang sudah dikenal maupun belum. Tidak ditawarkan secara langsung melainkan

mengawali percakapan untuk lebih mengetahui jati diri prospek lebih mendalam jika memang belum mengenalnya.

4. *Melalui iklan baris online.*

Banyak sekali iklan baris *online* gratisan yang cukup populer misalnya di iklanbaris.co.id, iklanbaris.com, iklanbandung.com, mahasiswa.com, yellowpages.co.id dan lain-lain. Semakin banyak pengunjung ke *website* tersebut maka semakin besar peluang iklan kliksekolah.com dibaca oleh mereka dan kemudian berkunjung ke *website* Kliksekolah.com.

5. *Melalui Search Engine.*

Mendaftarkan *website* kliksekolah.com ke *search engine* teratas dunia. *Search engine* yang paling populer adalah google.com, yahoo.com, altavista.com, overture.com, hotbot dan lain-lain. Jika *website* kliksekolah.com bisa menduduki peringkat 10 besar maka *website* ini akan semakin banyak pengunjungnya. Selain itu pihak manajemen juga berupaya untuk mendaftarkan *website* anda ke *search engine* lokal seperti searchindonesia.com, catcha.co.id, naver.co.id dan lain-lain.

6. *Melalui URL Redirect.*

URL *redirect* adalah fasilitas untuk memperingkat URL kliksekolah.com. URL yang telah dibuat nantinya bisa didaftarkan ke *search engine* yang populer.

7. *Melalui Tukar Banner.*

Pihak manajemen kliksekolah.com akan melakukan tukar *banner* dengan *website* lainnya. Nantinya *banner* tersebut akan di pajang di *website* lainnya dengan sistem rotasi.

8. *Melalui Pasang Banner.*

Selanjutnya pihak manajemen juga berupaya untuk memasang *banner* dengan menggunakan prioritas pasang *banner* gratis. Biasanya *website* yang menarik baik untuk dipasang *banner* dikarenakan pengunjungnya cukup banyak.

9. *Melalui Guest Book.*

Website artis/pribadi ataupun portal biasanya menyediakan *guestbook* (buku tamu) untuk di isi para pengunjungnya. Dengan memakai *website* yang populer yang memiliki *guestbook* dan promosi kliksekolah.com bisa dilakukan dengan promosi *triple-s* di *guestbook* tersebut. Semakin populer *website* tersebut maka semakin banyak yang akan melihat promosi tersebut.

10. Melalui Reply All Email.

Jika selama ini sering mendapat email promosi dari orang lain di *inbox* maka dilakukan "pembalasan" dengan melakukan *reply all* dan anda isi dengan promosi *website* kliksekolah.com. Biasanya ini akan efektif menarik pembaca email tersebut.

5.6.4 Target

A. Usia

Informasi pendidikan hampir dibutuhkan oleh semua tingkatan usia terkecuali usia-usia tertentu, yakni usia 45 tahun ke atas, yaitu paling banyak digunakan oleh usia remaja antara umur 13 s/d 19 tahun, usia 18 tahun s/d 25 tahun, usia 19 tahun s/d 45 tahun yang sering menggunakan internet.

B. Tingkat Pendidikan

Informasi yang disajikan oleh *website* kliksekolah.com dibutuhkan oleh semua tingkat pendidikan ini dikarenakan *website* ini tidak hanya dibutuhkan oleh siswa ataupun mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi melainkan siswa ataupun mahasiswa yang sedang menempuh studi pun dapat mencari artikel guna menunjang tugas-tugas yang ada selama proses belajar mengajar, selain itu adanya informasi beasiswa baik dalam dan luar negeri dapat

mendorong siswa maupun mahasiswa untuk berkunjung ke *website* kliksekolah.com ini.

C. Jenis Kelamin

Semua responden menyatakan bahwa informasi pendidikan tidak dibedakan oleh jenis kelamin tertentu ini artinya bahwa semua jenis kelamin membutuhkan informasi pendidikan dalam rangka menempuh pendidikan bagi dirinya.

5.6.5 Konten

A. Isi Pesan

Isi pesan yang akan disajikan dalam penyampaian informasi kepada konsumen pendidikan di Indonesia akan lebih mengarah kepada penyampaian bahasa yang sederhana dan mudah di mengerti serta berusaha menampilkan informasi inti yang dibutuhkan pencari informasi pendidikan dengan memperhatikan rekomendasi dari para responden yang ada termasuk isi yang tidak terlalu panjang dan terkesan membosankan.

B. Desain

Dalam *Interface* pada setiap halaman *website* tersebut beberapa hal yang sangat direkomendasikan oleh responden yaitu membuat antar muka yang menarik dan memuat photo gedung beserta fasilitasnya. Tentu saja

desain yang menarik dan interaktif akan ditonjolkan dalam upaya menyajikan informasi tersebut sehingga apa yang direkomendasikan oleh para responden sebelumnya dapat dijadikan bagian strategi untuk *website* kliksekolah.com



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang antara lain :

1. Konsumen pendidikan membutuhkan informasi yang lebih mendetail mengenai informasi penerimaan mahasiswa/siswa baru. Dengan penyampaian bahasa yang sederhana dan mudah di mengerti. Selain itu tampilan fisik yang menarik dan interaktif sangat dibutuhkan oleh konsumen.
2. Proses pencarian informasi pendidikan guna menentukan pilihan terhadap suatu sekolah/kampus yang dipakai oleh konsumen selama ini, hanya mengandalkan rekomendasi orang-orang terdekat tanpa melalui proses pencarian yang obyektif.
3. Media periklanan memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dan saling melengkapi satu sama lain.
4. Pilihan konsumen dalam menggunakan media informasi dipengaruhi oleh seberapa mudah media tersebut ditemukan dan murah untuk di akses.
5. Mayoritas konsumen pendidikan di daerah Jabodetabek, telah mengenal komputer dan internet. Kebiasaan mereka dalam menggunakan kedua teknologi tersebut telah membantu mereka dalam pengerjaan tugas-tugas sekolah, mencari teman, termasuk belanja melalui internet.

6. Promosi *website* menjadi sangat penting dan harus melalui beragam cara dan strategi seperti halnya produk-produk lain pada umumnya.

B. Rekomendasi

Kuisisioner yang disebar penulis hanya terbatas di daerah Jabodetabek sebagaimana target jangka pendek yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen kliksekolah.com. Hal ini tentu saja belum dapat mewakili konsumen secara luas di seluruh Indonesia, sedangkan di kota-kota lain terdapat pula populasi dari konsumen *website* informasi pendidikan. Untuk inilah ke depannya nanti dibutuhkan sebaran kuisisioner secara menyeluruh paling tidak kota-kota besar yang ada di Indonesia dimana disitu terdapat masyarakat pengguna internet.

Sehingga data-data yang dibutuhkan sebagai pijakan untuk strategi promosi makin beragam dan diharapkan dapat lebih berhasil dari yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aaker, David A., and John G. Myers (1982), *Advertising Management*, 2 nd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Controll*, 9 th ed, Uppersadle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Uppersadle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Sindoro. Jakarta Prenhallindo.
- Kertajaya, Hermawan., Yuswohady, J.M., dan Taufik. 2005. *Positioning, Differentiation and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Seri Sembilan Elemen Marketing. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Lovelock., H. Christoper and Wirtz, Jochen. 2007. *Services Marketing People*. Technology, Strategy, Sixth Edition, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International.
- Lamb, Hair and Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan Oetarevia. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Pride, William M., and Ferrel O.C. 1995. *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wojowasito, W.J.S. Poerwadarminto. 1992. *Kamus Lengkap Inggris Indonesia*

dengan Ejaan yang disempurnakan. Jakarta: Lembaga Alkitab Indonesia.

Yadin, C. Daniel. 1999. *Menciptakan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

