

PROMOSI DENGAN PENDEKATAN END USER COMPUTER (PROMOTION WITH THE APPROACH OF END USER COMPUTER)

Oleh

Diky Firdaus, S.Kom., MM. (Ketua)
Undang Indrajaya, M.Pd. (Anggota)
Tedi Budiman, S.Si., M.Kom. (Anggota)

ABSTRAK

Kegiatan yang kami kaji merupakan salah satu usaha menggali dan mengembangkan metode mengenalkan produk atau jasa melalui pendekatan media personal komputer. Personal komputer merupakan teknologi multifungsi apabila dapat digunakan secara efektif. Mayoritas masyarakat telah menggunakan bukan hanya pada kalangan orang dewasa saja tetapi banyak digunakan oleh kalangan remaja dan anak-anak. Fenomena ini merupakan peluang yang perlu di manifestasikan sebagai keuntungan dalam dunia usaha. Kami menggambarkan bahwa pengguna komputer adalah sebagai segmen sasaran guna memperkenalkan produk atau jasa.

Berdasarkan gambaran tersebut di atas maka kami menggali literatur yang berkaitan dengan kegiatan promosi produk atau jasa hingga terciptalah model penayangan iklan dengan pendekatan pemakai komputer (*Promotion with the approach of end user computer*). Kelebihan penayangan iklan dengan model ini adalah mudah untuk menentukan segmen tayangan iklan yang akan ditampilkan karena box komputer yang tersedia telah disimpan pada lokasi atau tempat yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan.

A. Latar Belakang

Teknologi komputer merupakan penunjang dalam usaha mengembangkan perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Perusahaan yang mengerti dan memahami manfaat teknologi komputer akan lebih kompetitif dibanding mereka yang kurang memanfaatkan. Pada proses pemanfaatan teknologi tersebut kami berusaha untuk mengembangkan suatu sistem tayangan periklanan yang dapat mempromosikan produk dengan memfokuskan pada masyarakat pengguna personal komputer secara global baik pengguna internet maupun yang tidak terkoneksi dengan internet.

Perkembangan periklanan saat ini baik media cetak maupun media elektronik (radio dan televisi) merupakan andalan semua perusahaan untuk mempromosikan produknya. Tetapi dengan peraturan-peraturan yang berkembang saat ini periklanan pun ada batasan-batasan yang harus dipatuhi, seperti iklan rokok dengan pajaknya serta pembatasan terhadap tayangan iklannya.

Perlu difahami bahwa pengguna personal komputer merupakan bagian dari market share yang mempunyai potensi, dimana saat ini pengguna komputer telah memasyarakat dari mulai anak-anak, remaja sampai orang dewasa. Serta dengan banyaknya bermunculan jasa warung internet sangat berpotensi untuk menayangkan model iklan yang dibuat. Fenomena ini perlu diberdayakan dan dioptimalkan untuk

dijadikan sebagai market share. Hubungannya dengan produk jasa periklanan yang kami buat yaitu adanya upaya untuk menjangkau pengguna-pengguna personal komputer pada umumnya sebagai media penayangan jasa periklanan, dimana hal ini belum dilakukan oleh jasa periklanan mana pun (kecuali yang terkoneksi dengan internet), serta mudah untuk menentukan segmen pasar sesuai yang kita inginkan.

B. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, menurut Indriyo Gitosudarma “Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar”. Pada kegiatan yang akan kami kaji merupakan salah satu usaha menciptakan metode mengenalkan suatu produk dengan pendekatan bantuan media personal komputer. Personal komputer yang memasyarakat telah digunakan bukan hanya pada kalangan orang dewasa saja tetapi banyak digunakan oleh kalangan remaja dan anak-anak. Hal ini merupakan peluang yang perlu di manifestasikan sebagai keuntungan dalam usaha khususnya periklanan.

Mengenalkan produk atau jasa telah dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu dengan adanya promotion mix, menurut Adrian Payne bauran promosi mencakup “Periklanan, Penjualan personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Word of Mouth*, dan Pos langsung (*direct Mail*)”. Pada rencana kajian yang akan kami kerjakan merupakan model promosi periklanan. Periklanan melalui media personal komputer saat ini telah dilakukan sebatas pada pengguna internet itupun masih relatif terbatas. Pengguna komputer lain yang tidak terkoneksi dengan internet belum terjangkau dengan periklanan.

Berdasarkan teori diatas maka model tayangan iklan dengan menggunakan pendekatan personal komputer merupakan hal baru. Berdasarkan observasi pada tayangan-tayangan yang ada pada media internet beberapa tayangan iklan diantaranya ;

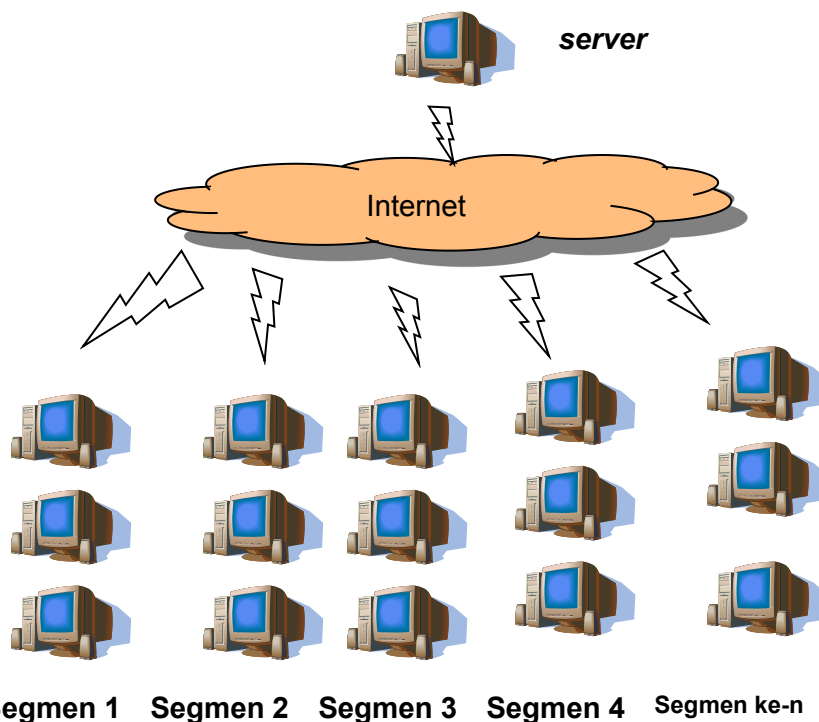
1. Dengan media jejaring sosial seperti *Facebook* , *twiter* dll.
2. Media *web site* seperti ; *web*, *blog* dll.
3. Penawaran yang disertakan pada fasilitas *download*,
4. Tayangan iklan yang di tempel pada Media *email*,
5. Media tayangan iklan sejenis *Adsen*, *kumpulblogger* dll.

Melihat iklan-iklan yang ada tersebut bila dikaji belum sepenuhnya dapat mencapai sasaran karena tidak dapat menentukan segmen yang ditentukan.

Berdasarkan kajian teori diatas maka model tayangan iklan yang kami buat akan memenuhi sesuai dengan tujuan segmen yang akan di capai. Guna membuktikan hipotesa tersebut pada penelitian ini kami menggunakan *metode researc and design* sedangkan pada metode pengembangan sistem, kami menggunakan metode *Rapid Aplication Development*.

C. Pembahasan

Dalam proses penelitian ini kami membaca makalah tentang Promosi dengan menggunakan *Personal computer* yang ditulis oleh Dhom-Dhom, S.Pd. tahun 2010. Dalam makalahnya dituliskan mengenai cara-cara menayangkan objek gambar dan video melalui media komputer baik yang terkoneksi maupun yang tidak terkoneksi dengan internet yang dapat dikendalikan secara terpusat. Kami berfikir bahwa *software* yang dibuat oleh Dhom-Dhom tersebut dapat digunakan lebih jauh dalam proses pemasaran produk atau jasa. Proses pemasaran tersebut menjadi kegiatan promosi melalui penayangan media komputer yang terkoneksi dengan internet. Atas dasar pemikiran tersebut kami mencoba untuk membuat kegiatan mempromosikan sebuah web yang ditempelkan pada beberapa komputer dalam bentuk toolbar dengan design teks berjalan dan ternyata berhasil serta mendapat respon baik dari para pemakai komputernya. Atas dasar pengalaman tersebut kami mencoba untuk mengkaji berapa nilai pengaruh promosi dengan penayangan pada komputer yang terkoneksi dengan internet terhadap persepsi produk yang dipasarkan. Adapun model network tayangan iklan sebagai berikut ;



Gambar 1. *Network* tayangan iklan pada segemen yang diharapkan

Melihat gambar 1 diatas bahwa segmen yang kita harapkan telah teridentifikasi, hal ini untuk mempermudah sasaran penayangan iklan sesuai dengan yang diharapkan. Bentuk tayangan harus *didesign* sedemikian rupa sehingga mengundang perhatian pengguna komputer. Tayangan dapat serupa dengan tayangan-tayangan pada televisi atau kita *didesign* sesuai dengan kehendak dan harapan client.

Tayangan iklan pada komputer yang kami lakukan berbentuk komputer *box* yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis sesuai hasil kajian untuk segmen yang diharapkan.

D. Kesimpulan dan Saran

Penelitian kami dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan dengan pendekatan personal komputer dapat dilakukan dengan melalui suatu tahap penentuan lokasi atau tempat untuk menyimpan box komputer dimana iklan akan ditayangkan agar segmen yang dituju sasarannya akan tercapai.

Adapun saran yang perlu kami sampaikan adalah model tayangan iklan ini perlu lebih lanjut pengkajiannya guna meningkatkan efektifitas pencapaian sasaran iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alter, S., 2002. *Information System – The Foundation of e-Business*, Prentice Hall, New Jersey.

Henzel, Susan. 2001. *The Information audit: a practical guide*. Munchen: Saur.

Jogiyanto HM, 1999. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta.: Andi Offset.

Laudon, K. C., Laudon, J.P., *Mangement Information System*, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

Mc Leod R Jr, 1998. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriadi.

Nauman Earl, *Creating Costumers Value*, Thompson Executive Press, 1995.

Tedi Budiman, jurnal Wawasan Ilmiah AMIK Garut volume 4, no. 9, juni 2011.

Dhom-dhom, makalah Promosi dengan menggunakan *Personal computer*. 2010.