

Karakteristik khalayak dan kecenderungan pola navigasi sebagai acuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di world wide web (studi kasus terhadap pelanggan indosat-Net)

Glenn Alexander, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284871&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan paradigma baru dunia pemasaran yang berorientasi pada apa yang dibutuhkan konsumen serta memanfaatkan segala bentuk saluran komunikasi yang dianggap memiliki potensi untuk menjangkau konsumen termasuk melihat kemungkinan-kemungkinan dimanfaatkannya media baru. Salah satu media baru yang memiliki perkembangan sangat pesat adalah Internet, suatu jaringan interaktif informasi global yang mampu menghubungkan pemakainya tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Pengguna Internet merupakan khalayak aktif di mana ia dapat berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan dan mampu menentukan sendiri jenis informasi yang ingin diperolehnya. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan Internet, diem waktu yang tidak lama lagi Internet diramalkan akan mampu menjadi salah satu media informasi terdepan. Hal ini tentunya harus diantisipasi oleh produsen mengingat jumlah pengguna yang semakin banyak tersebut membuka peluang untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran. Namun sesuai dengan kecenderungan kegiatan komunikasi pemasaran di era 90'an, produsen harus mengetahui apakah produk yang hendak ditawarkan cocok apabila hendak ditawarkan melalui Internet dan apakah sesuai dengan kebutuhan khalayak yang menjadi pengguna Internet. Ini artinya produsen harus mengetahui siapa sajakah orang yang menggunakan Internet. Fokus penelitian ini adalah berusaha mencari kesesuaian antara produk yang cocok untuk ditawarkan melalui Internet dengan karakteristik khalayak. Mengingat dari sifat khalayaknya yang aktif untuk memperoleh informasi maka harus dilihat pula kecenderungan bagaimana mereka memanfaatkan media ini dalam memperoleh informasi atau sering disebut pola navigasi. Untuk itu maka diadakan suatu penelitian lapangan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Para responden adalah pelanggan Indosatnet, salah satu penyedia jasa Internet terbesar di Indonesia. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Internet adalah laki-laki berusia dewasa dengan pendidikan tinggi dan sudah bekerja. Selain itu mereka memiliki orientasi yang kuat terhadap aspek sosial dan hiburan dari Internet. Sedangkan kecenderungan pola navigasi responden adalah searching di mana mereka sudah merencanakan terlebih dahulu informasi apa yang hendak dicari atau sudah mengetahui situs-situs yang akan dituju. Mereka menilai Web sebagai sumber informasi yang penting dan berharga karena mampu memberikan informasi secara lebih mendaiam. Adapun produk-produk yang dicari oleh pengguna web tergolong dalam jenis high involvement product. Berdasarkan karakteristik khalayak dan kecenderungan pola navigasinya maka dapat disimpulkan bahwa produk yang paling cocok untuk dipromosikan melalui web adalah produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement product) yang terutama ditujukan kepada khalayak dewasa, berpendidikan tinggi dan sudah bekerja.