

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.