

Promosi Aplikasi KAI ACCESS dengan Minat Beli Tiket Online KAI ACCESS Application Promotion with Interests Buy Tickets online

¹Anggita Ayu Kusumawhardani, ²Rini Rinawati

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹anggitaayyu8@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. The large number of people in Indonesia, as one of the reasons why public transport is a much-needed tool and more and more people are interested in using public transportation. One of the transportation land that much favored by the public is the train. The purpose of this research is to know the relationship between KAI ACCESS application promotion through PT KAI website website with the interest of buying tickets online. Theory used is the theory of S-R (Stimulus-Response) promotion through the website (there are websites, there are advertisements and sales promotions, and there are events) The research was conducted by spreading questionnaires on Students Management Department 2013 University Pancasila Jakarta, amounting to 100 respondents. In this study, researchers used correlational quantitative methodology. The result of this research is promotion of application through website with correlation coefficient value of 0.775 (strong), content of communication message on website with correlational coefficient value of 0.722 (strong), KAI event with correlation coefficient value of 0.779 (strong). The conclusion in this research is that there is a strong relationship between ACCESS KAI Application promotion with the interest of buying tickets online.

Keywords: website, promotion, communication message content, KAI event, buying interest

Abstrak. Banyaknya jumlah manusia di Indonesia, sebagai salah satu alasan mengapa transportasi umum merupakan alat yang sangat dibutuhkan dan semakin banyak orang yang berminat untuk menggunakan transportasi umum. Salah satu transportasi darat yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu kereta api. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara promosi aplikasi KAI ACCESS melalui situs website PT KAI dengan minat beli tiket secara online. Teori yang digunakan yaitu teori S-R (Stimulus-Response) promosi melalui website (terdapat website, terdapat iklan dan promosi penjualan, serta terdapat event) Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2013 Universitas Pancasila Jakarta, berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif korelasional. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi Aplikasi melalui website dengan nilai koefisien korelasional sebesar 0.775 (kuat), isi pesan komunikasi pada website dengan nilai koefisien korelasional sebesar 0.722 (kuat), event KAI dengan nilai koefisien korelasional sebesar 0.779 (kuat). Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, terdapat hubungan yang kuat antara promosi Aplikasi KAI ACCESS dengan minat beli tiket secara online.

Kata kunci: website, promosi, isi pesan komunikasi, event KAI, minat beli.

A. Pendahuluan

Transportasi umum sekarang ini memang banyak sekali peminatnya karena sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Memilih transportasi yang nyaman, bersih serta aman memanglah cukup mudah sekarang ini. Banyaknya jumlah manusia di Indonesia, sebagai salah satu alasan mengapa transportasi umum merupakan alat yang sangat dibutuhkan dan semakin banyak orang yang berminat untuk menggunakan transportasi umum.

Selain sebagai pelayanan jasa, transportasi memiliki banyak andil dalam menarik minat beli konsumen, sehingga masyarakat semakin jeli dalam memilih transportasi yang dinilainya cukup baik untuk digunakan. Banyak sekali perusahaan transportasi umum yang menawarkan dan menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan transportasi. Misalnya seperti tawaran tiket murah, diskon di akhir tahun, ataupun penerimaan informasi bagi masyarakat yang mudah diterima serta dipahami. Berbagai macam transportasi darat pun

berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat dengan berbagai tawaran menguntungkan seperti yang sudah disebutkan. Tak jarang juga banyak perusahaan transportasi darat mengikuti perkembangan jaman. Misalnya jika dulu untuk membeli tiket kereta kita harus ke stasiun terlebih dahulu, tetapi sekarang bisa memesan melalui ponsel dengan aplikasi yang sudah tersedia.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan transportasi besar di Indonesia. Banyak masyarakat menggunakan kereta api sebagai alat transportasi yang cukup digemari. Kali ini PT kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan situs website resmi sebagai media promosi. Dalam website tersebut terdapat Aplikasi KAI ACCESS agar masyarakat bisa menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli tiket secara online.

Aplikasi KAI ACCESS sudah ada sejak tahun 2014 dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam membeli tiket online. Namun sejak 3 tahun keberadaannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui aplikasi tersebut. Maka dari itu PT Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan website resmi mereka sebagai media promosi aplikasi KAI ACCESS secara online agar masyarakat berminat membeli tiket kereta secara online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi aplikasi KAI ACCESS melalui situs website PT KAI dengan minat beli tiket secara online.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan komunikasi yang terdapat dalam website PT KAI dengan minat beli tiket secara online.
3. Untuk mengetahui hubungan antara promosi aplikasi KAI ACCESS dengan event yang terdapat pada website dengan minat beli tiket secara online.

B. Landasan Teori

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan dengan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754). Upaya yang dilakukan seperti mempromosikan produk dan jasanya agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya melalui kreativitas dari pembuatan produk atau pelayanan jasa. Kotler (2008: 247) berpendapat, diperlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering (Julia, Aan; Yusuf, Hamdan; Anne, Ratnasari. 2017 hal.2).

Penggunaan media online sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat ditelaah melalui perspektif interaksi simbolik. Landasan pemilihan interaksi simbolik menurut Ritzer (dalam Mulyana, 2001: 73) adalah kemampuan berpikir orang

dibentuk oleh interaksi sosial, dalam interaksi sosial orang belajar makna dan simbol, makna dan simbol tersebut memungkinkan orang melanjutkan ke tindakan, orang mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan interpretasi atas situasi, dan pola tindakan dan interaksi yang menjalin-menjalin membentuk kelompok dan masyarakat (Sofyan, Aning; Yusuf, Hamdan; Anne, Ratnasari. 2017 hal.3).

C. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Ronny (2003) dalam buku metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis menjelaskan penelitian korelasi adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel. Dua atau lebih variabel diteliti untuk melihat hubungan yang terjadi diantara mereka tanpa coba untuk merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner atau survei, serta studi kepustakaan.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil pengolahan software SPSS untuk koefisien korelasional mengenai hubungan antara promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website (X) dengan minat beli tiket secara online (Y). Terdapat hubungan antara promosi aplikasi KAI ACCESS dengan minat beli tiket online. Besar hubungannya sebesar 0,775.

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website PT KAI menunjukkan bahwa mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket secara online. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki suatu program khusus yang dimana dalam strategi yang dimilikinya dapat memberikan dampak positif atau dapat memberikan minat membeli bahkan hingga keputusan membeli bagi masyarakat. Salah satunya PT Kereta Api Indonesia (Persero) dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik melakukan suatu program yang disebut Aplikasi KAI ACCESS yang berharap dengan adanya program ini dapat menghasilkan promosi yang baik bagi masyarakat maupun perusahaannya.

Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. . . promosi (promotion) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat memengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui ke daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Oleh karena itu, penjual harus melakukan usaha yang efektif dalam membuat konsumen mengetahui tentang: (a) barang atau jasa yang ditawarkan. Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, disain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat, dan sebagainya. (b) yang membuat dan yang menjual; ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman kalau mengetahui yang membuat dan menjual produk atau jasa tersebut Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang

semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. “Hubungan antara promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website PT KAI(X1) dengan minat beli tiket secara online, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website PT KAI mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memandang PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan transportasi darat yang cukup digemari masyarakat, memiliki persepsi yang baik dimasyarakat, merupakan salah satu pelayanan jasa yang baik, memiliki berbagai macam kereta api yang membuat nyaman masyarakat, memiliki berbagai macam promosi penjualan tiket, media promosi website cukup banyak dibanyakan oleh masyarakat, serta hemat waktu serta biaya dan bisa dilakukan kapan saja, informasinya pun banyak ragamnya dan diterima oleh masyarakat. Dengan begitu semakin kuat persepsi baik yang dimiliki tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh masyarakat maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa yang menggunakan kereta berminat membeli tiket kereta api secara online.

Hubungan antara isi pesan komunikasi yang terdapat dalam website PT KAI (X2) dengan minat beli tiket secara online, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel isi pesan komunikasi (terdapat iklan dan promosi) mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket secara online khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen 2013 Universitas Pancasila.

Hasil temuan ini sesuai dengan pengertian Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Seperti yang sudah dilakukan oleh PT KAI bahwa isi pesan komunikasi memang sebagian dari promosi yang dilakukan. Memperkenalkan lebih jauh kepada masyarakat bahwa Aplikasi KAI ACCESS hadir dengan secara kemudahan yang ada. Serta terdapat beberapa kegiatan promosi agar masyarakat makin berminat untuk memesan tiket melalui aplikasi tersebut.

Hubungan antara promosi aplikasi KAI ACCESS dengan event yang terdapat pada website (X3) dengan minat beli tiket secara online, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan ternyata hipotesis dapat diterima, karena variabel event KAI mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket secara online. Hal ini menunjukkan bahwa adanya event yang diinformasi melalui website PT KAI dapat meningkatkan minat masyarakat. Dalam event tersebut menyampaikan agar masyarakat mau naik kereta api serta ada diskon jika memesan tiket melalui aplikasi KAI ACCESS. Informasi event juga terdapat di menu informasi Aplikasi KAI ACCESS agar masyarakat dengan mudah mendapatkan informasinya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 3 variabel promosi melalui website yaitu website PT KAI, isi pesan komunikasi (terdapat iklan dan promosi penjualan), event KAI, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket secara online.

Yang berarti suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi strategi yang dapat merancang suatu hal yang berbeda antara perusahaan satu dengan pesaing

lainnya. Terlebih sudah banyak perusahaan transportasi darat yang mengungguli kereta api. Sehingga perusahaan khususnya perusahaan transportasi dapat memberikan kekuatan tersendiri bagi perusahaan dan kelebihan agar masyarakat lebih mempercayai dalam berkendara pada kereta api. Terus melakukan inovasi agar bisa bersaing positif dengan perusahaan transportasi lainnya.

E. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara promosi Aplikasi KAI ACCESS dengan minat beli tiket secara online. Dengan nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi masyarakat mengetahui promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website PT KAI, maka kemungkinan tingkat minat membeli tiket secara online semakin tinggi pula.
2. Terdapat hubungan antara promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui situs website PT KAI dengan minat beli tiket secara online. Dengan nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi masyarakat menerima website sebagai media promosi Aplikasi KAI ACCESS, maka kemungkinan tingkat minat membeli tiket secara online semakin tinggi pula.
3. Terdapat hubungan antara isi pesan yang terdapat pada website PT KAI dengan minat beli tiket secara online. Dengan nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi isi pesan komunikasi yang dimengerti masyarakat mengenai promosi Aplikasi KAI ACCESS melalui website PT KAI, maka kemungkinan tingkat minat membeli tiket secara online semakin tinggi pula.
4. Terdapat hubungan antara promosi Aplikasi KAI ACCESS dengan event yang terdapat pada website dengan minat beli tiket secara online. Dengan nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi event yang dilakukan PT KAI melalui website, maka kemungkinan tingkat minat beli tiket secara online semakin tinggi pula.

F. Saran

Saran Teoritis

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya disarankan tidak terpaku hanya pada variabel seperti dalam penelitian ini yaitu promosi melalui *website* (website, isi pesan, event) namun dapat menambah variabel lain yang mungkin terdapat hubungan dengan minat beli dan faktor lainnya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek promosi (melalui *website*) lain, sehingga yang teridentifikasi semakin beragam atau banyak lagi.

Saran Praktis

Sebaiknya pihak KAI melakukan promosi tidak hanya melalui website saja, bisa menggunakan sosial media lainnya seperti twitter, facebook, Instagram dan lainnya. Karena variabel mengenai website mempunyai skor yang rendah, bisa juga ditingkatkan kembali promosi melalui website.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Julia, Aan; Yusuf, Hamdan; Anne, Ratnasari. 2017. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram", Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora.
- Pratomo Adithya, Dani Rahadian. 2013. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung", dalam Jurnal Binus Business Review. Vol. 4 No. 2 November 2013.
- Sofyan, Aning; Yusuf, Hamdan; Anne, Ratnasari. 2017. "Implementasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis".

