

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat, dimana telah mengubah aspek kehidupan yang awalnya menggunakan sistem tradisional menjadi serba digital. Masyarakat kini dituntut untuk dapat menggunakan teknologi yang mempermudah masyarakat dalam berbagai hal, memberikan dampak positif baik itu dalam penggunaan aplikasi berbelanja, kegiatan administrasi, maupun dalam transportasi. Perkembangan ini memberikan dampak kepada pelaku bisnis termasuk dibidang transportasi, salah satunya dengan menerapkan penggunaan aplikasi digital yang dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat untuk berpergian antar kota, terdapatnya kelas ekonomi dan kelas bisnis yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, menghemat waktu saat berpergian dan juga mengetahui kapasitas kursi yang kosong.

Penggunaan media sosial telah menjadi tren di kalangan anak muda dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh kemajuan teknologi. Pemasaran digital di media sosial semakin diminati seiring perkembangan Industri 4.0 dan era digital. Penelitian (Melati & Febianty, 2016; Priatni et al., 2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan konsumen agar menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penggunaan inovasi dalam pelayanan dan teknologi merupakan bagian penting dalam industri transportasi Kereta Api Indonesia (KAI), memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen baik dalam pemesanan tiket sampai memberikan pengalaman perjalanan yang aman dan nyaman yang handal menjadi fokus utama perusahaan. PT KAI berinvestasi dalam teknologi terkini seperti *Internet Of Things* (IOT) dan kecepatan buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan, tidak hanya itu KAI juga memberikan diskon dan hadiah kepada pelanggan setia.

Perkembangan KAI di Indonesia berkembang sangat pesat maka dari itu tidak dipungkiri perkembangan digital yang dipakai juga mengalami peningkatan. Salah satu transportasi yang dapat digunakan atau menjadi pilihan dalam berpergian jauh yaitu menggunakan kereta api yang berada di daerah Simpang Haru tepatnya di Padang yang menerapkan pemesanan tiket secara online. Keberhasilan penggunaan media social dapat dilihat dari penjualan tiket secara online yaitu melalui proses promosi yang efektif.

Media sosial menjadi sebuah ruang untuk menjalin komunikasi dan memberikan alternatif untuk pencarian informasi dan menentukan keputusan (Gunawan et al., 2020). Perkembangan media sosial baik dari sisi karakteristik

maupun pertumbuhan jumlah pengguna, telah memengaruhi perubahan pola komunikasi pemasaran dan memperkuat peran media sosial dalam strategi bisnis modern. Media sosial sangat erat hubungannya dengan WEB 2.0, tempat dimana konten secara terus menerus dilakukan pengembangan oleh semua platform dengan cara berbagi dan berkolaborasi (Sutrisno et al., 2020).

Pengintegrasian media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memungkinkan individu serta perusahaan untuk mempromosikan *website*, produk, atau layanan secara online, serta berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih luas, yang tidak dapat dijangkau melalui media periklanan tradisional.

Media sosial kini menjadi penting dalam mendukung komunikasi dan aktivitas pemasaran PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, PT.KAI dapat menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada publik, mulai dari jadwal perjalanan, gangguan layanan, hingga promosi dan kampanye keselamatan. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai kanal layanan pelanggan, yang berdampak positif pada peningkatan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun citra perusahaan melalui konten promosi, edukasi, dan interaksi dengan masyarakat. Dalam situasi tertentu seperti gangguan operasional atau isu publik, media sosial menjadi sarana efektif untuk menangani krisis dan menjaga reputasi perusahaan. PT. KAI juga dapat

memanfaatkan media sosial sebagai alat monitoring untuk menganalisis tanggapan serta persepsi publik, yang kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan layanan. Dengan berbagai fungsi tersebut, media sosial telah menjadi komponen penting dalam strategi digital PT KAI.

Media sosial berperan dalam menunjang kegiatan layanan yang maksimal kepada konsumen. Kereta Api Indonesia Divre II Sumbar khususnya juga melakukan kegiatan kerja sama dengan Mini Soccer (lapangan bola) bersama Operasional KAI Divre II Sumbar dengan relone Arena, dengan adanya lapangan mini soccer ini akan semakin meramaikan kawasan stasiun padang sebagai salah satu pilihan transportasi di kota padang, kegiatan ini dapat dilihat dari media sosial KAI Divre II Sumbar ini bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Tidak hanya memiliki stasiun yang indah tapi juga memiliki area olahraga yang dapat digunakan oleh para konsumen.

Bertambahnya Kedatangan Kereta Api sebanyak 12 unit dari Jawa menjadikan daya tarik tambahan dimata konsumen, maka bertambah perjalanan kuota dalam melayani para konsumen dengan rute Kayu Tanam menuju Padang, sehingga jika sebelumnya hanya ada 8 perjalanan KA Pariaman Ekspres dalam satu hari, maka menjadi 10 perjalanan kereta Api yang memiliki fasilitas lebih lengkap dibanding kereta sebelumnya. Maka disinilah peran aplikasi Access By Kai Sumbar akan membantu para konsumen dalam pemesanan tiket keberangkatan agar mempermudah saat administrasi. Mengingat bahwa akan terjadinya mudik lebaran Idul Fitri 2025 yang akan membuat lonjakan penumpang

meningkatkan, solusi yang tepat diambil oleh para konsumen dan calon konsumen dalam memilih menggunakan layanan kereta api sebagai alat transportasi alternatif. Maka peran media sosial dalam memberikan informasi sangat penting, konsumen dapat mencari tau cara penggunaan aplikasi melalui media sosial yang dapat dilihat di laman Instagram @KeretaApiSumbar_official, jika terdapat pertanyaan mengenai penggunaan aplikasi atau seputar kereta api Sumbar, memberikan masukan kritikan dan saran pada pihak KAI maka para konsumen dapat bertanya melalui laman komentar atau langsung bertanya kepada karyawan penjualan tiket secara offline. Media sosial menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi dengan konsumen, memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen merupakan hal ini sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pt. Kai juga memberikan respon cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“Penerapan *social media marketing* Pada PT Kai Padang (Persero)”** dikarenakan ingin mengetahui bagaimana cara penerapan *social media marketing* yang digunakan oleh PT.KAI Padang dalam memikat calon konsumen.

2.2 Rumusan Masalah

Permasalahan bagian penerapan *social media marketing* pada PT. KAI Padang (Persero) ?

2.3 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *social media marketing* pada PT. KAI Padang.

2.4 Metode Magang

Metode magang yang digunakan yaitu metode *observasi* dilapangan selama 40 hari kerja di PT KAI cabang kota Padang. Metode *observasi* tersebut, mengamati secara langsung dan melakukan wawancara dengan pihak Pt. Kai lalu mencatat semua kegiatan dengan menggunakan digital marketing di PT KAI Kota Padang.

2.5 Tempat Dan Waktu Magang

Magang ini dilakukan di PT Kai kota padang yang beralamat di jalan simpang haru NO. 1, Kec. Padang Timur. Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan waktu pelaksanaan magangnya 40 hari kerja.

2.6 Sistem Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Sebagai pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori, pada bab II ini menjelaskan teori yang akan digunakan

untuk menjelaskan teori – teori pendukung yang akan digunakan dalam menjelaskan dan pembahasan tugas akhir.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum perusahaan, pada bab III akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, profil perusahaan yang berisi kegiatan utama yang dilakukan perusahaan serta visi dan misi perusahaan, dan sejarah berdirinya PT. KAI.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada pembahasan, bab ini akan menjelaskan tentang hasil kegiatan magang yang dilakukan yaitu penerapan *social media marketing* pada PT. KAI Padang.

BAB V: PENUTUP

Penutup, pada bab ini berisi Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang diberikan kepada PT KAI cabang (Persero) Padang.

