

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah menyebabkan banyak perubahan berlangsung dengan sangat cepat. Terutama kemajuan pada teknologi dalam smartphone yang memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan dengan baik. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat drastis. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Kejadian ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun di masa yang mendatang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar cara kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat sekarang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun kita berada. Indonesia mendapat peringkat 10 besar Negara di Asia dengan pemakaian internet tertinggi (Hardiawan, 2014).

Data distribusi pengguna internet di dunia pertengahan tahun 2019, di Asia mengalami pertumbuhan sebesar 50,7% Eropa 16,0% Afrika 11,5% Carib 10.0 Amerika Utara 7.2 % Timur Tengah 3.9% Australia 0.6%, berarti sebagian orang di dunia sudah mengenal internet atau sudah menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Jika dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang cukup cepat. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Perkembangan internet yang sangat pesat menimbulkan terjadinya perubahan yang besar di kehidupan manusia,

terutama pada mahasiswa DIII Ekonomi Universitas Andalas, salah satunya yakni tempat dimana mereka berbelanja.

Perkembangan teknologi yang sudah mempengaruhi dunia, juga merubah sisi kehidupan masyarakat seperti perilaku konsumen. Perubahan-perubahan dalam mencari atau menerima informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan dan bagaimana cara dalam menyesuaikan diri dalam dunia maya agar mampu memilih atau mencermati dalam memakai dan membeli suatu produk yang sudah ditawarkan (Sidharta dan Boy, 2015). Menurut Mujiyana dan Elisa (2013) minat besar konsumen terhadap transaksi online juga didukung dengan fasilitas yang memadai. Keputusan membeli barang secara online harus dimulai dengan kebutuhan yang diperlui, mencari barang dan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor dari dalam, yaitu psikologi konsumen, dan faktor dari luar seperti di lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran (Suhari, 2008). Menurut Sekram (2009) faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online, seperti produk, promosi penjualan, pengiriman online yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau seperti yang di iklankan.

Promosi memiliki pengaruh-pengaruh yang cukup besar akan keputusan calon pelanggan dalam membeli suatu produk. Promosi merupakan bagian terpenting yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen atau pihak lain karena promosi sering disebut sebagai proses lanjutan sehingga menjadi berbagai macam kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi yang dilakukan

perusahaan bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi termasuk dalam salah satu bagian bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran promosi adalah bauran khusus iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*) penjualan personal(*personal selling*), promosi penjualan(*sales promotion*), dan hubungan masyarakat(*public relations*), yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi nilai calon pelanggan secara persuasif juga menjalin hubungan baik dengan calon konsumen. Bauran promosi merupakan salah hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Maka dari itu, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang meliputi, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, agar calon konsumen lebih mengetahui, memahami, serta mengerti terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *sales promotion* adalah promosi penjualan yang meliputi alat-alat promosi seperti: kupon, undian, bingkisan, *cashback*, *discount*, dan lainnya) yang mempunyai ciri yang unik. Promosi penjualan ini bisa menarik minat dari konsumen karena memberikan penawaran-penawaran insentif agar konsumen mau membeli dan dapat menggunakan produk sehingga penjualan perusahaan bisa meningkat.

Promosi yang sering atau banyak dilakukan oleh perusahaan saat sekarang ialah promosi sistem *cashback*. *Cashback* merupakan suatu bentuk penawaran

yang diberikan kepada calon konsumen dalam bentuk persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau berupa produk dengan syarat memenuhi minimal pembelian yang ditentukan. *Cashback* biasanya tidak diberikan dalam bentuk pengembalian uang tunai kepada konsumen, tujuannya adalah agar konsumen melakukan pembelian di waktu yang akan datang, dengan anggapan memiliki deposit yang tentu sayang sekali jika tidak digunakan. Selain dalam bentuk deposit, bentuk *cashback* sudah sangat bermacam-macam sehingga bisa juga berbentuk barang (Afito, 2018).

Sebagaimana yang diterapkan oleh PT. KAI (persero) Padang. Perusahaan yang termasuk pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memperhatikan kegiatan promosi dan memilih promosi sistem *cashback* yang efektif dalam mempromosikan produknya pada pembelian tiket online yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. salah satunya ialah dengan menggunakan aplikasi KAI *Access* dan aplikasi linkAja. Ini dapat dijadikan jalan alternatif dalam pembelian tiket secara online, tanpa harus datang langsung ke stasiun (Yandri, 2019).

Promosi *cashback* diberikan kepada pelanggannya, yaitu *cashback* hingga Rp 25.000 untuk pembelian di aplikasi LinkAja. *Cashback* yang diberikan sebesar 20.000 untuk transaksi total kurang dari Rp 300.000,00, dan Rp 25.000 untuk transaksi lebih dari Rp 300.000,00. *Cashback* diterima dalam bentuk saldo bonus LinkAja, promo berlaku untuk satu kali transaksi setiap perminggu dan perpelanggan. Priode promo mulai dari 1 september sampai 31 desember 2019 (Yandri, 2019). Maka dari itu PT KAI melakukan promosi sistem *cashback* untuk meningkatkan pembelian pada tiket online. Terkait dari pernyataan tersebut.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi sistim *cashback* pada pembelian tiket online dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan terutama dalam penjualan tiket online. Kegiatan promosii yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Maka dari itu PT. KAI melakukan promosi sistim *cashback* pada pembelian tiket online untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.

Maka sehubungan dengan latar belakang dari masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan topik “promosi sistim *cashback* pada pembelian online tiket kereta api lokal di PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang”.

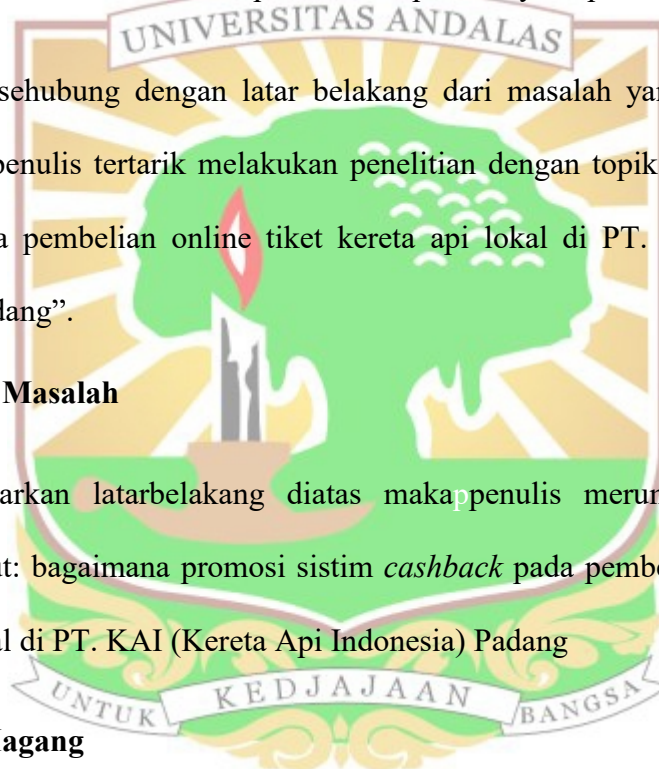
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana promosi sistim *cashback* pada pembelian online tiket kereta api lokal di PT. KAI (Kereta Api Indonesia) Padang

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan magang ini yaitu untuk mengetahui apa saja promosi sistim *cashback* pada pembelian online tiket kereta api lokal di PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang.

1.4 Manfaat Magang



Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana teori dan langkah-langkah yang diterapkan pada PT. KAI Padang dalam menerapkan sistem *cashback* terhadap promosi yang diterapkan oleh PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang.

b. Bagi perusahaan

Bagi PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk menyelesaikan suatu masalah dan penerapan *cashback* yang diterapkan suatu perusahaan.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah-masalah yang diteliti.

1.5 Metode Magang

Metodologi yang digunakan dalam penyusunan laporan magang ini yaitu:

a. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk

mengetahui informasi struktur, sistem yang diterapkan, manfaat *cashback* yang dilakukan oleh PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Penelitian dilakukan dengan berkunjung ke perusahaan untuk memperoleh data tentang promosi sistim *cashback* pada PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang yang sedang berjalan, dan bagaimana transaksi yang terjadi dalam penjualannya.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT. KAI (Kereta Api Indonesia) Padang yang beralamat di jalan Stasiun No. 1, simpang Haru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat 26138 yang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja pada bulan April 2020.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang promosi sistim *cashback* pada pembelian online tiket kereta api lokal di PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulisan lebih terarah dan tidak mengambang, penulis membatasi masalah sesuai judul yang telah dikemukakan. Sebagai acuan maka penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, dimana manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap promosi sistem *cashback* pada pembelian online tiket kereta api lokal di PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang. Konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku teks / buku ajar / jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT. KAI dan kegiatan yang dilakukan perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang promosi sistim *Cashback* di PT. KAI (kereta api Indonesia) Padang.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT. (kereta api Indonesia) Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

