

BAB V

PENUTUP

Pada kegiatan Praktek Kerja Lapangan/Magang dilaksanakan oleh penulis dari tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan 09 September 2020 selama 40 hari masa kerja, telah memberi manfaat dan juga ilmu bagi penulis. Dapat mengetahui juga pengalaman dalam dunia kerja. Proses bekerja di perusahaan dalam menjalin hubungan antara atasan dan juga bawahan. Bekerja sama satu sama lain antara bidang masing-masing di perusahaan.

Dari uraian diatas, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh selama melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan/magang agar dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan magang dan instansi yang sudah memberi kesempatan untuk melaksanakan magang di tempat instansi tersebut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis yaitu:

1. PT. KAI (Persero) bergerak di bidang angkutan Kereta Api yang termasuk Badan Usaha Milik Negara Indonesia. Perusahaan ini merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang menangani jasa transportasi perkeretaapian. PT. Kereta Api Indonesia mempunyai peran penting dalam menyediakan jasa transportasi darat bagi masyarakat.

2. PT KAI menerapkan promosi sistim cashback dalam pembelian tiket secara online melalui aplikasi KAI *Access* dan 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.
3. Kekurangan dan kelebihan *cashback* pada pembelian tiket secara *online* seperti: waktu yang terbatas yakni dari tanggal 1 September sampai 31 Desember, syarat-syarat yang harus dipenuhi, dan penawaran *cashback* yang terbatas. Kelebihan dari promosi sistim *cashback* yakni calon konsumen akan mendapatkan uang kembali sesuai dari syarat yang sudah berlaku.
4. PT. KAI menerapkan bauran promosi pada pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi KAI *Access* dan LinkAja seperti:
 - a. *Advertising* (Iklan)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DIVRE II SUMBAR melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik seperti radio dan brosur. Perusahaan ini menggunakan radio dalam mempromosikan aplikasi KAI *Access* yakni dengan Radio Padang, dan brosur agar para calon konsumen dapat mengetahui lebih jauh mengenai aplikasi KAI *access*.
 - b. *Personal Salling* (Penjualan Pribadi)

Dalam melakukan kegiatan penjualan personal PT Kereta Api Indonesia (Perser) DIVRE II Sumatra Barat menyampaikan informasi tentang aplikasi KAI *Access* dan Linkaja untuk membujuk atau menarik para calon pembeli. Kegiatan yang dilakukan seperti *Prospecting* atau mencari konsumen seperti kegiatan mencari konsumen dengan cara *canvassing* yang telah dilakukan di stasiun-stasiun pemberhentian kereta api di daerah Padang dan Pariaman. Kegiatan selanjutnya yaitu dengan mengadakan *event* dengan datang-datang ke sekolah dasar yang ada di Padang.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DIVRE II Sumatra Barat melakukan promosi penjualan untuk mempromosikan aplikasi KAI *Access* dengan promosi sistem *cashback* apabila membeli tiket Kereta Api menggunakan aplikasi KAI *Access*.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DIVRE II Sumatra Barat melakukan kegiatan hubungan masyarakat seperti mengadakan acara ke sekolah-sekolah dasar.

5. Menghadapi kekurangan dalam melakukan bauran promosi PT. KAI berusaha agar kegiatan promosi untuk berikutnya lebih efektif dan dapat meningkatkan cara promosinya.

5.2 Saran

Ada beberapa saran dari penulis kepada PT. Kereta Api Indonesia DIVRE II Sumatra Barat semoga bermanfaat bagi perusahaan dan penulis sesudahnya dalam promosi sistim *cashback* pada pembelian online tiket yaitu sebagai berikut:

1. PT. KAI sebaiknya lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi. Karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Walaupun promosi sistim *cashback* tidak semua penumpang yang mendapatkan, sebaiknya perusahaan membuat promosi yang lebih kreatif untuk menarik calon penumpang dalam membeli tiket secara online melalui aplikasi KAI *access* dan LinkAja.
2. Dalam melakukan promosi tentu dibutuhkan banyak tenaga penjual agar promosi yang dilakukan lebih efektif. Agar konsumen lebih mengetahui bahwa tiket kereta api bisa dibeli secara online melalui aplikasi KAI *access* dan LinkAja dan memiliki promo-promo yang menarik.
3. Sebaiknya PT. KAI menggunakan promosi dengan menggunakan voucher untuk menarik calon pelanggan, yakni setiap penumpang yang akan melakukan perjalanan dengan menggunakan kereta api akan mendapatkan 1 voucher gratis, voucher tersebut dapat ditukarkan sebanyak 10 dengan mendapatkan 1 tiket kereta api dengan gratis dengan rute kemanapun.