

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dibutuhkan untuk mempermudah dan menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi umat manusia secara cepat. Saat gaya hidup orang berubah menjadi lebih aktif, dan kita perlu mengikuti perubahan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pemerintah juga turut berperan serta dalam pengembangan teknologi komunikasi dan informasi, karena dapat mengatasi permasalahan pemerintahan, sehingga tercapainya efektivitas dan efisiensi pelayanan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah merumuskan kebijakan baru melalui inovasi pelayanan, khususnya dalam percepatan dan fasilitas pelayanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lembaga itu sendiri (Sukidin, 2019).

Wujud keikutsertaan pemerintah dalam mengikuti perkembangan Teknologi Informasi yaitu mendukung adanya ekonomi digital. Konsep ekonomi digital pertama di perkenalkan oleh *DonTapscott (The Digital Economy, 1995)* yakni sistem sosial-politik dan ekonomi yang bercirikan ruang intelijen, termasuk informasi, berbagai akses alat, kemampuan, dan informasi. Komponen dari ekonomi digital pertama yang dikonfirmasi kali yakni industri teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas *ecommerce*, dan distribusi barang dan jasa secara digital. Di Indonesia ekonomi digital terus berkembang ditandai dengan penggunaan internet yang terus meningkat.

Pada dasarnya *online service* semacam aplikasi mobile digunakan buat mempermudah proses pelayanan. Namun tidak seluruh pengguna yang mengoperasikan sesuatu aplikasi mobile mendapatkan kemudahan. Perihal yang memengaruhi dalam aplikasi mobile merupakan aspek *user friendly*. Pengguna hendak merasakan kemudahan serta kepuasan kala aspek tersebut terdapat dalam suatu layanan. Kasus yang selalu terjalin dialami oleh pengguna merupakan data yang diberikan pada aplikasi, kesusahan dalam memakai aplikasi serta sebagainya. *Usability* ialah aspek berarti dalam pembuatan aplikasi. Secara universal, *usability* merupakan sepanjang mana suatu produk ataupun layanan bisa digunakan pengguna buat menggapai tujuannya serta seberapa gampang pemakaian dari antarmuka aplikasi tersebut yang bisa menciptakan nilai kepuasan pengguna dalam memakai produk tersebut (Nielsen, 2012). Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan Oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian terpenting apa yang dilakukan perusahaan menyampaikan informasi tentang produk, harga, serta posisi dalam pengaruh serta membujuk konsumen ataupun aspek lain, sebab promosi selalu diucap bagaikan proses tingkatan besar jadi bermacam berbagai aktivitas berikutnya industri. Promosi industri bertujuan buat membujuk konsumen melaksanakannya pembelian ataupun mengubah barang ataupun jasa yang diberikan oleh industri buat tingkat penjualan

industri. Promosi sudah termasuk bauran pemasaran. Di dalam promosi serta ada sebagian elemen yang menunjang aktivitas promosi ialah gabungan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah selengkap perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan buat mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Bauran promosi ialah salah satu hal terpenting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Maka dari itu, upaya yang bisa dilakukan saat memasarkan suatu produk adalah melaksanakan kegiatan promosi, termasuk periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, supaya bakal konsumen lebih mengetahui, memahami dan mengerti atas produknya adalah ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *advertising* adalah periklanan yang meliputi alat-alat promosi seperti: koran dan majalah, telepon, radio dan televisi, rekaman dan halaman web. *Advertising* ini bisa menarik minat dari konsumen karena memberikan penawaran insentif agar konsumen mau membeli dan dapat menggunakan produk sehingga penjualan perusahaan bisa meningkat.

Salah satu bentuk alat promosi yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah aplikasi KAI *access*. KAI *access* adalah aplikasi seluler resmi PT. KAI dapat memudahkan calon penumpang untuk mendapatkan informasi dan memesan tiket kereta secara online kapanpun. Dengan Aplikasi ini, pemesanan tiket menjadi hal paling mudah dilakukan bersantai bersama keluarga untuk memesan tiket kereta yang telah terjadwalkan. Publikasikan jadwal *online* secara *real time* melalui server Kereta Api Indonesia itu sendiri. Saat berangkat dengan kereta, penumpang tidak

perlu lagi mengisi data berulang kali, karena data pribadi penumpang sudah tersimpan di perangkat. Aplikasi tersebut dapat menyimpan hingga 4 penumpang, jadi penumpang tidak perlu repot-repot mengisi data keluarga penumpang. Setelah menyimpan data, penumpang dan keluarga bisa mendapatkan tiket kereta api hanya dengan beberapa sentuhan. Dengan menggunakan fungsi booking code check, penumpang hanya perlu memasukkan kode booking atau kode pembayaran yang telah dibayarkan pada aplikasi ini untuk membuktikan bahwa pembelian telah terbayar, dan dapat langsung ditampilkan di loket untuk mendapatkan tiket.

Sebagaimana yang diterapkan oleh PT KAI Padang. Perusahaan adalah badan usaha milik negara yang memperhatikan kegiatan promosi aplikasi KAI *Access* yang efektif dan mempromosikan produknya pada memesan tiket yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya Aplikasi KAI *Access* dalam memesan tiket secara online, tanpa harus datang langsung ke stasiun. Angkutan kereta api merupakan faktor penting dalam bidang sosial dan ekonomi yaitu mempercepat pembangunan ekonomian Indonesia. Menurut skor aplikasi KAI *Access* di PlayStore, harga yang cukup murah untuk badan usaha besar seperti PT. KAI (Persero) pada bulan September (PlayStore, 2017).

Promosi KAI *Access* diberikan kepada masyarakat pesan tiket kereta api tanpa antri. Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi KAI *Access* cukup dengan membayar di *channel* yang disediakan, dan penumpang bisa mendapatkan tiketnya hanya dengan menampilkan bukti pembayaran di menu kode memesan. Tiket kereta dapat dipesan dalam waktu 3 bulan sebelum keberangkatan, dan tiket minimum dapat dipesan

dalam waktu 10 jam sebelum keberangkatan. Jumlah pemesanan dapat menampung hingga empat penumpang dan identitas penumpang dapat disimpan di perangkat oleh memfasilitasi selanjutnya. Sistem kalender seluler terintegrasi untuk beri tahu calon penumpang sebaiknya harus pergi, bisa pilih tempat duduk, dapat lihat riwayat pesanan sebelum, dan fungsi peta yang dapat ditampilkan dimana stasiun terdekat. Fitur unggulan KAI *Access* yaitu: Membatalkan tiket, Ubah jadwal tiket, membeli tiket kereta api lokal, membeli tiket kereta 1 jam sebelum keberangkatan, Electronic boarding pass. Maka dari itu PT Kereta Api Indonesia melakukan promosi aplikasi KAI *access* memesan 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 aplikasi KAI *Access* di PT Kereta Api Indonesia (persero) Sumatera Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana promosi aplikasi KAI *Access* di PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar.

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan perumusan judul dan informasi yang dijelaskan diatas, oleh karena itu tujuan magang ini adalah untuk mengetahui Promosi Aplikasi KAI *Access* di PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar.

1.4 Manfaat Magang

Dari aktivitas magang ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil dari kegiatan magang ini nantinya diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana teori dan langkah-langkah yang diterapkan pada PT Kereta Api dalam menerapkan promosi aplikasi KAI *Access* yang diterapkan oleh PT Kereta Api Padang.

b. Bagi perusahaan

Pada PT Kereta Api, hasil dari aktivitas magang nantinya diharapkan memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk menyelesaikan suatu masalah dan penerapan promosi aplikasi yang diterapkan suatu perusahaan dalam memperlancar proses penjualannya.

c. Bagi pembaca

Hasil dari kegiatan magang ini nantinya 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 ialah:

a. Wawancara

Mengumpulkan data dan informasi melalui tanya jawab kepada perusahaan dan perwakilannya untuk mencari informasi mengenai struktur, sistem yang diterapkan, manfaat promosi aplikasi ini disebabkan oleh PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar.

b. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan observasi langsung di tempat. Proses ini dilakukan melalui observasi yang meliputi melihat, menghitung, mengukur, dan merekam peristiwa. Penelitian dilakukan oleh perusahaan yang berkunjung untuk memperoleh relevansi Promosi Aplikasi KAI Access pada PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat yang bertempat di jalan Stasiun No 01, simpang Haru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatra Barat 26138 yang akan dilaksanakan kegiatan ini berlangsung sewaktu 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada artikel kali ini penulis membatasi pembahasan terkait dengan promosi Aplikasi KAI *Access* di PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar.

1.8 Sistematika Penulisan

Pembahasan tertulis dalam laporan ini terdiri dari 5 BAB yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pertanyaan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang penjelasan konsep dan teori yang digunakan dalam Promosi Aplikasi KAI *Access* di PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar. Konsep ini mengacu pada literatur yang valid, termasuk buku teks / jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab tersebut berisikan tentang deskripsi perusahaan secara keseluruhan, serta visi dan misi, struktur organisasi kegiatan PT KAI.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan Promosi Aplikasi KAI *Access* di PT Kereta Api Divre II Sumbar.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum saran yang berguna dan bermanfaat untuk kepentingan pihak perusahaan PT Kereta Api.