

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil diatas dijelaskan dalam setiap bab serta halaman sebelumnya tentang Promosi Aplikasi KAI *Access* pada PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar, kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. KAI (Persero) adalah badan usaha milik negara bergerak di bidang transportasi darat. KA adalah perusahaan milik negara dengan penguasaan untuk mengelola bisnisnya.
2. Aplikasi KAI *Access* merupakan suatu produk yang diberikan oleh PT. KAI pada pelanggan Kereta Api agar pelanggan dapat melakukan pemesanan tiket kereta api secara online. Aplikasi ini berfungsi untuk memberikan informasi tarif dan jadwal keberangkatan kereta, perubahan jadwal tiket kereta, pembatalan tiket kereta, dan layanan *E-Boarding Pass*.
3. Melalui promosi Aplikasi KAI *Access* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Divre II Sumbar mempunyai peran penting saat mempromosikan Aplikasi KAI *Access*, bertujuan untuk mengenalkan Aplikasi KAI *Access* dan meningkatkan penjualan perusahaan.
4. Kegiatan Promosi Aplikasi KAI *Access* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia bertujuan untuk memperkenalkan Aplikasi KAI *Access* kepada konsumen Kereta Api, bertujuan untuk mengajak konsumen PT. Kereta Api

Indonesia tersebut mendownload Aplikasi untuk memesan tiket secara online dan dapat menikmati promo-promo yang diberikan dari Aplikasi KAI *Access*.

5. PT. Kereta Api Indonesia menerapkan bauran promosi pada pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi KAI *Access* dan LinkAja seperti:

a. *Advertising* (Iklan)

PT. KAI (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 (Persero) Divisi Regional 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* 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.

5.2. Saran

Mempunyai beberapa saran yang disampaikan oleh penulis sampaikan pada PT. KAI (Pesero) Divre II Sumbar dalam melakukan promosi Aplikasi KAI *Access* yang sebagai berikut:

1. PT. Kereta Api Indonesia sebaiknya makin aktif melakukan promosi Aplikasi KAI *Access*, di brosur, panflade, dan sosial media seperti *instagram*, *twitter*. karena dari PT. Kereta Api Indonesia termasuk sangat menguntungkan pelanggan yang menggunakan Aplikasi KAI *Access* dan banyak mendapatkan promo-promo yang dibagikan oleh PT. Kereta Api Indonesia.
2. Untuk selalu mempertahankan kepercayaan dari para pelanggan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat, meminta pendapat kepada pelanggan atas Aplikasi KAI *Access* yang telah di tawarkan kepada pelanggan agar kepuasan dan kesetiaan pelanggan menggunakan Aplikasi KAI *Access*.

