

**PEMENFAATAN APLIKASI KAI ACCES DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE
PT. KERETA API MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

MEILINDA RAHMASARI REFINDRA

NPM: 1403110010

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2018**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Meilinda Rahmasari R

NPM : 1403110010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 28 Maret 2018

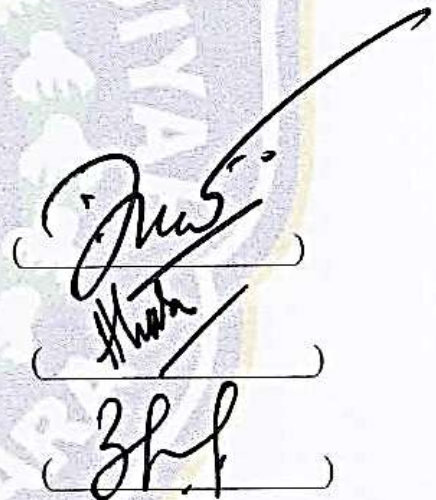
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PENGUJI II : NURHASANAH Nst .Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S,M.Hum



PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Meilinda Rahmasari R

NPM : 1403110010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Pt. Dekan



DE. REDIANTO, M.Si

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Meilinda Rahmasari Refindra NPM : 1403110010 menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah adalah segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak dan mengambil karya orang lain, adalah kejahatan yang dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi :

1. Skripsi beserta nilai-nilai hasil ujian saya dibatalkan.
2. Penjabatan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan kembali ijazah dan transip nilai yang telah saya terima.

Medan Maret 2018

Yang Menyatakan




Meilinda Rahmasari R

**MEILINDA RAHMASARI REFINDRA (1403110010). PEMANFAATAN
APLIKASI KAI ACCES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN.**

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana efektivitas pemanfaatan aplikasi KAI ACCES ini dalam meningkatkan penjualan tiket online terhadap masyarakat kota medan ?” .sejarah dengan rumusan masalah maka tujuan peneliti ini adalah penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana efektivitas aplikasi KAI ACCES dalam meningkatkan Penjualan Tiket Online KAI di Medan. Teori yang menjelaskan penelitian ini adalah teori pemanfaatan aplikasi KAI ACCES dalam meningkatkan penjualan tiket online. Penjualan merupakan kegiatan yang di lakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Tujuan penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi KAI ACCES yang di lakukan oleh PT.KERETA API MEDAN untuk meningkatkan penjualan tiket online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif,yaitu metode yang mengamati masalah yang sedang diteliti sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya dengan memanfaatkan wawancara. Ke informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang pihak PT. KERETA API MEDAN. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemanfaatan aplikasi KAI ACCES dalam meningkatkan penjualan tiket online sudah semakin meningkat penjualannya serta pemanfaatannya bagi masyarakat kota medan.

Kata kunci : komunikasi,penjualan dan pemanfaatan aplikasi

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata I (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini yang masih jauh dari sempurna dan tidak lepas dari hambatan dan kesulitan dalam mengerjakannya. Pada kesempatan ini penulis sertakan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan sangat istimewa kepada ayahanda tercinta HENDRA JAMA'AN SUTAN SARI ALAM dan yang teristimewah ibunda RIFDA GUSFIARTI yang senantiasa memberikan motivasi serta dukungan untuk mengerjakan skripsi ini, serta kakak PUTRI ANDAM SARI RIFENDRA S.H, abang PUTRA ALAM KURNIAWAN RIFENDRA S.H dan juga adik-adik saya MUHAMMAD IQBAL ALAMSYAH RIFENDRA serta MAYANG SARI NABILA RIFENDRA yang telah membantu, membimbing untuk menyelesaikan skripsi hingga selesai .

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dukungan,serta saran yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasannah Nasution S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Elvita Yeni, S.s., M.Ikom sebagai pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sampai penulisan skripsi ini dapat selesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Sigit Indarto serta para staf pada unit angkutan penumpang PT. KERETA API MEDAN.
8. Kepada teman seperjuangan Kelas Iko A Pagi dan Kelas Humas B Iko Sore yang juga berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
9. Untuk kalian Kawan dari semester 1 hingga akhir walau beda konsentrasi Dhara Suci Dwi Lestari, Khairiza Ulfa, Fidya Rizki Amalia sukses untuk kita kedepan .
10. Kepada satu angkatan IMM FISIP UMSU Yudi, Rizki, Arif, Zulfan, Dinda, Dina, Wilda, Icha, Sury, Ditha, Fahmi, Srik, Nora.
11. Kepada kader terbaik PK IMM FISIP UMSU Azran, Budi, Madi, yuda, Astri, Hesti, Naim, Ade, Enzi, Yunda, Yogi, Yopi, Fathia, Rafika, Uden,Pasha, Denwa, Fael,Shara dan lainnya.

12. Buat kalian yang sudah saya anggap adek kandung saya Suci Ledian, Wandianto, Wafi, Fadli yang telah membantu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai jangan bosan-bosan dengan saya yaaa. #kawanjalanjalan
13. Semua pihak yang tidak dapat satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan ,aupun penulisan.

Semoga seluruh semangat,bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis akan ~~semantiasa~~ mendapatkan balasan dari ALLAH WST , amin yarabbal'amin.

Medan, Maret 2017

Penulis

MEILINDARAHMASARI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
A. Komunikasi	7
1. Penegrtian Komunikasi	7
2. Unsur komunikasi.....	10
3. Fungsi komunikasi	11
4. Tujuan Komunikasi	11
5. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi	12
6. Teknologi Komunikasi	13
B. Komunikasi Pamasaran	14
1. Fungsi Komunikasi Pemasaran	19
2. Tujuan komunikasi Pemasaran.....	20
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21

4. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	23
5. Factor-faktor Komunikasi Pemasaran.....	24
6. Pengertian Acces	27
7. KAI Acces	28

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian.....	38
2. Kerangka Konsep.....	39
3. Definisi Konsep	40
4. Kategorisasi Penelitian.....	40
5. Narasumber	41
6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
7. Teknik Analisis Data.....	43
8. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBEHASAN

A. Penyajian Data	45
B. Analisis Data	46
C. Pembahasan	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Stasiun Medan Kota (MDN) adalah stasiun kereta api yang kini menjadi pusat layanan kereta api di wilayah Sumatera Utara. Stasiun yang terletak di pusat Kota Medan ini merupakan stasiun kereta api terbesar di Divisi Regional 1 Sumatera Utara dan NAD. Di samping bangunan stasiun terdapat monumen lokomotif uap bertipe 2-6-4T buatan Hartmann (Kemudian bernama Sächsische Maschinenfabrik) di Chemnitz, Jerman tahun 1914.

Perusahaan adalah badan usaha yang menyelenggarakan perkeretaapian dalam hal ini pt. Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta adalah sarana perkeretapian yang ditarik dan didorong lokomotif atau mempunyai penggerak sendiri yang digunakan untuk mengangkut orang. Angkutan kereta api kegiatan pemindahan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kereta api.

Disadari atau tidak,kebutuhan akan jasa selalu hadir dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak orang yang memanfaatkan kebutuhan jasa, salah satunya dijadikan lading bisnis oleh berbagai perusahaan. Kategori layanan jasa yang diberikan pun bervariasi, contoh: jasa logistik, pengiriman barang ,transportasi, administrasi. Hingga saat ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin meluas sesuai dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak pula. Adapun karakteristik jasa adalah intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat

dipisahkan), variability/heterogeneity (berubah-ubah), Perishability (tidak tahan lama), lack of ownership (kepemilikan terbatas).

Medan adalah sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia selain dikenal sebagai kota metropolitan dengan keragaman suku serta budayanya kota medan dikenal juga sebagai kota pariwisata . Banyak potensi wisata yang dimiliki kota ini antara lain wisata budaya yang terkenal yaitu di Masjid Raya serta Istana Maimun, wisata kuliner dengan ragam jenis makanan yang ada di Kota Medan. Perkembangan dunia pariwisata dan ekonomi di kota ini semakin berkembang pesat dan cukup menggembirakan bagi wisatawan.

Di era globalisasi seperti saat ini, segala aspek kehidupan dituntut untuk semakin maju dan berkembang. Hal tersebut juga disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Memasuki abad ke-21 ini pemanfaatan teknologi sudah tidak asing lagi bahkan menjadi sesuatu yang wajib dalam semua aspek kehidupan. Kemajuan teknologi pastinya juga bersentuhan dengan handpone. Dan terkadang kita sebagai mahluk yang hanya bisa mengunggu kecanggihan-kecanggihan yang terkadang bisa lebih cepat dari kita bayangkan.

Nama kode (*codename*) yang digunakan oleh *Acces* pertama kali adalah Cirrus yang dikembangkan sebelum Microsoft mengembangkan *Microsoft Visual Basic*, sementara mesin pembuat form antarmuka yang digunakannya dinamakan dengan Ruby. Bill Gates melihat purwarupa (*prototype*) tersebut dan memutuskan bahwa komponen bahasa pemrograman BASIC harus dikembangkan secara bersama-sama sebagai sebuah aplikasi terpisah tapi dapat diperluas. Proyek ini

dinamakan dengan Thunder. Kedua proyek tersebut dikembangkan secara terpisah, dan mesin pembuat form yang digunakan oleh keduanya tidak saling cocok satu sama lainnya. Hal tersebut berakhir saat *Microsoft* merilis *Visual Basic for Applications* (VBA).

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Yang terjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku *Manajemen Pemasaran* pengertian penjualan ialah penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, "2000:8".

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis memilih judul penelitian **Pemanfaatan Aplikasi KAI ACCES Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT. KERETA API MEDAN**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi KAI ACCES Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT.Kereta Api Medan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan,"PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN" Kinerja karyawan dipilih karena peningkatan kinerja karyawan akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

1. Penelitian saya ini hanya membahas pemanfaatan APLIKASI KAI ACCES di kereta api medan.
2. Penulis melakukan riset pada unit angkutan penumpang yang berjumlah 3 orang yaitu Manager,Asisten Manager dan Staf.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana efektivitas aplikasi KAI Acces dalam meningkatkan Penjualan Tiket Online KAI di Medan.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan hal-hal yang di ungkapkan dalam penelitian ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberika manfaat sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, hasil ini diharapkan dapat menjadi lebih mudah bagi masyarakat kota medan.
- b. Secara praktis, yaitu penelitian ini dapat memberi masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian yang lain jika mengadakan penelitian yang sama dan juga bermanfaat bagi penggunanya.
- c. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi tentang komunikasi pemasaran pemanfaatan teknologi KAI ACCES.

F. Sistem Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang melandaskan penelitian yang diuraikan antara lain kerangka teoritis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari metode penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil data yang diperoleh lapangan atau berupa dokumen-dokumen yang dianalisis sehingga penelitian dapat memberi interpretasi atau masalah yang disetujui.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simbulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut purwanto(2006:4) komunikasi merupakan suatu proses pertukaran antar individu melalui suatu system yang lazim, baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol yang mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan baik (*feedback*) bagi komunikan setelah mendapatkan pesan. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan feedback.

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau komunikasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata - kata yang di gunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada ketrampilan- ketrampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa

Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni : *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikas/Penerima), dan *Effect* (Efek) (Effendy, 2007:253).

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, dari kata *communis*. *Communis* berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan (Effendy, 2005:3).

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:4).

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2007:28).

Komunikasi adalah sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan atau rangsangan (*stimulus*) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi, dan makna, merespon pesan atau rangsangan tersebut serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Berdasarkan defenisi ini, dapat dinyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses, dalam hal ini orang-orang bermaksud memberikan pengertian melalui pengiriman berita secara

simbolis, dapat menghubungkan para anggota dan berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.

Menurut Anwar Arifin: Komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Komunikasi pada makna ini ada dalam konteks ilmu sosial, di mana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum memfokuskan pada kegiatan manusia dan kaitannya terhadap pesan dengan perilaku.

Masyarakat informasi ini dapat dijelaskan bagaimana masyarakat dalam hubungan dengan aktivitas informasi dan komunikasi yang difasilitasi oleh kemampuan produk *Information and Communication Technologies* (ICT) modern berupa internet. Dalam hal ini, masyarakat informasi sendiri digambarkan bahwa masyarakat tersebut memiliki kemampuan dalam berinternet yaitu menciptakan mendistribusi, menggunakan dan memanfaatkan informasi untuk kepentingan dalam bidang ekonomi, politik dan aktivitas kebudayaan.

2. Unsur Komunikasi

Menurut Hrlord Lasswell (Mulyana, 2007:69) menyebutkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- a. Sumber (*source*) atau (*encoder*) atau komunikator (*communicator*) atau pembicaraan (*speaker*) atau originator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai komponen yaitu : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi pesan. Pesan disampaikan melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya.)
- c. Saluran atau media, yakni alat atau wadah yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar , majalah) atau media elektronik (radio, televisi)
- d. Penerima (*receiver*) atau (*destination*) atau (*decoder*) atau komunikate (*communicate*) atau khalayak (*audience*) atau pendengar (*listener*) atau penafsiran (*interpreter*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan pesannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima. Menjadi gagasan yang dapat di pahami. Proses ini disebut penyadia balik (*decoding*).
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) perubahann keyakinan, perubahann perilaku, dan sebagainya.

3. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

4. Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan dalam widjaja (2010: 10) antara lain :

- a. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan, agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjabarkan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin.
- b. Agar dapat memahami orang lain, dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
- c. Agar pendapat kita diterima orang lain, komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Onong Ichjana Effendy(1985,10)

- a. Komunikasi Harus Tepat Waktu dan Tepat Sasaran

Ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul diperhatikan, sebab apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang disampaikan tersebut tidak ada manfaatnya lagi.

b. Komunikasi Harus Lengkap

Selain komunikasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh penerima komunikasi, maka komunikasi tersebut harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu ditekankan, sebab meskipun komunikasi mudah dimengerti tetapi apabila komunikasi tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Komunikasi Perlu Memperhatikan Situasi dan Kondisi

Dalam menyampaikan suatu komunikasi, apalagi bilamana komunikasi yang harus disampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang tepat perlu diperhatikan. Apabila situasi dan kondisi dirasakan kurang tepat, bilamana komunikasi yang akan disampaikan tersebut dapat ditunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan.

d. Komunikasi Perlu Menghindarkan Kata-kata Yang Tidak Enak

Agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan diindahkan maka perlu dihindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak ini dimaksudkan adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam kamus hal itu tidak salah dan cukup jelas.

e. Adanya Persuasi Dalam Komunikasi

Seringkali manajer harus merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

B . Teknologi Komunikasi

1. Pengertian Teknologi

Kata teknologi secara harfiah berasal dari bahasa latin “*texere*” yang berarti menyusun atau membangun. Sehingga istilah teknologi seharusnya tidak terbatas pada penggunaan mesin, meskipun dalam arti sempit hal tersebut sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Makna teknologi, menurut Capra (2004:106) seperti makna ‘sains’ , telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi, berasal dari liberator yunani yaitu *tecnologi*, yang di peroleh dari asal kata *techne*, bermakna wacana seni. Ketika istilah itu pertama kali digunakan dalam bahasa pertama kali digunakan dalam bahasa inggris di abad ketujuh belas, maknanya adalah pembahasan sistematis atas ‘seni terapan’ atau pertukaran, dan beransur-ansur artinya merujuk pada pertukangan, itu sendiri. Pada abad ke 20, maknanya di perluas untuk mencakup tidak hanya alat-

alat dan mesin-mesin, tetapi juga metode dan teknik non-material. Yang berarti suatu aplikasi sistematis pada teknik metode.

Sekarang sebagian besar definisi teknologi, berlanjut Capra (2004:107) menekankan hubungannya dengan sains. Ahli sosiologi Manuel Castell seperti dikutip Capra (2004,107) mendefinisikan teknologi sebagai ‘kumpulan alat, aturan dan

prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan.

Teknologi, menurut Djoyohadikusumo (1994:222) berkaitan erat dengan sains (*science*) dan perkayasaan (*engineering*). Dengan kata lain, teknologi mengandung dua dimensi, yaitu science dan engineering yang saling berkaitan satu sama lainnya. Sains mengacu pada pemahaman kita tentang dunia nyata sekitar kita, artinya mengenai ciri-ciri dasar pada dimensi ruang, tentang materi dan energy dalam interaksinya satu terhadap lainnya.

Kenneth C. Loudon (2004) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang sudah di proses dan dilakukan penyimpanan sebelumnya di dalam computer. Martin, Brown, Dehayes, Hoffer, dan Perkins (2005) mereka mendefinisikan teknologi informasi ini merupakan kombinasi teknologi komputer yang terdiri dari perangkat keras lunak untuk mengolah dan menyimpan informasi. Disini teknologi komunikasi digunakan sebagai alat penyaluran informasinya, sedangkan informasinya diolah dan disimpan dalam komputer.

Dari beberapa defenisi diatas, teknologi informasi mencakup gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi itu sendiri. Komputer sebagai perangkat keras dengan software-software sebagai perangkat lunak yang berfungsi untuk sarana pengolahan maupun penyimpanan data yang nantinya dikirimkan melalui saluran komunikasi.

6. Pengertian Teknologi Komunikasi

Everett M. Rogers (Nurudin, 2017:12), teknologi komunikasi berarti peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional dan nilai sosial dengan mana

individu-individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan orang lain. Teknologi komunikasi memiliki cakupan arti lebih luas, yakni mencakup perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) dalam Nurudin (2017:13).

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat berdampak langsung pada perkembangan media komunikasi. Tak terhitung banyaknya teknologi komunikasi baru yang telah dikembangkan dan dikenalkan para ahli kepada masyarakat. Berbagai teknologi komunikasi yang ada saat ini merupakan hasil pengembangan dari berbagai macam teknologi komunikasi sebelumnya seperti satelit komunikasi, alat perekam dan pemutarnya, penggunaan spektrum terbatas, media transmisi gelombang lebar tertutup, serta perkembangan sistem digital. Kehadiran teknologi modern ataupun media komunikasi modern yang telah kita kenal saat ini dengan sendirinya mengubah cara kita memperoleh, mengolah, menyimpan, memanggil kembali, dan menyebarkan informasi atau data (Fardiaz, 1981 : 150). Semuanya dapat kita lakukan dengan sangat cepat dan instan. Kita dapat melakukan komunikasi dengan beberapa orang sekaligus dengan orang-orang dari seluruh dunia hanya dengan satu jari saja. Pekerjaan pun dapat kita selesaikan dengan cepat.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran

dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Menurut para ahli Sutisna dalam Amir Purba (2006:126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*directmarketing*).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotller (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

- a. Promosi, yakni aktivitas menjual suatu produk yang bersifat jangka pendek.
- b. Iklan, merupakan persentasi terhadap suatu barang ataupun jasa yang bukan di lakukan oleh orang secara langsung tetapi berupa promosi gagasan.
- c. Pemasaran langsung, biasanya dalam pemasaran langsung ini terjadi dialog langsung untuk meminta tanggapan.

- d. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
- e. Hubungan masyarakat dan pemerintahan, dalam hubungan masyarakat dan pemberitaan ini biasanya dibuat program-program tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memperlihatkan image positif bagi perusahaan kepada masyarakat.
- f. Acara khusus dan berpengalaman dalam hal ini perusahaan memberikan sponsor untuk acara-acara yang memiliki kegiatan interaktif di dalamnya.
- g. Word of mouth Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah komunikasi word of mouth communication atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan.

Komunikasi pemasaran usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategis pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara,2006:3).Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan , beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2. Fungsi komunikasi pemasaran

- a. Konsumen dapat diberitahu dan ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan
- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang di pertahankan perusahaan dan merek.
- c. Dan konsumen dapat di berikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

3. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua perubahan sikap dalam *customer behavior* perubahan sikap ini di tentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap di tentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecendrungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, efektif, dan konatif).

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan menuju sebuah tahapan yang disebut "*knowledge social*", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen perlu disadari bahwa batasan-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- b. *Brand Awareness* (kemampuan pembeli mengingat sebuah produk)
- c. *Intention* (sebuah harapan dari si pembeli tersebut)
- d. Memfasilitasi pembeli

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith.

1. Advertising. Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.
2. Sales Promotion. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.
3. Public Relation & Publicity. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

4. Personal Selling. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.
5. Direct Marketing. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
6. Sponsorship. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.
7. Corporate Identity. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan.
8. Packaging. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
9. Point of Sale and Merchandising. Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat penjualan.
10. Word of Mouth. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalnya karena menanggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan

personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

5. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran atau konsep inti dari pemasaran adalah meliputi antara: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai & kepuasan, pertukaran, transaksi & hubungan pasar, pemasaran & pasar. Dapat di bedakan antara kebutuhan, keinginan & permintaan. Definisi kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah suatu kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap berbagai macam kebutuhan yang lebih mendalam. Lalu permintaan adalah keinginan akan produk ataupun jasa yang spesifik yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Ruang lingkup pada kegiatan komunikasi pemasaran fokus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain.

Yang menjadi pertanyaan utama adalah bagaimana kita mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Berbagai alat tradisional dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, public relations, pemasaran langsung, promosi penjualan dan personal selling. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media yang merupakan saluran komunikasi yang sangat populer dimata pelanggan.

Sebagai pemasar, perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai pesan yang akan dikirimkan kepada khalayak sasaran. Orang, proses dan sistem teknologi dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan kegiatan komunikasi pemasaran. Semua ini berdampak langsung pada khalayak sasaran dan pemahaman mereka mengenai pesan yang dikomunikasikan dan membentuk suatu interaksi dan dialog.

6. Faktor-faktor Komunikasi Pemasaran

Adapun faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Ketersediaan anggaran

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini disebabkan anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan), dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

b. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahapan pengenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi untuk menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya. Diperlukan lebih banyak komunikasi pada awal siklus hidup produk untuk membangun kesadaran. Di sinilah letak pentingnya peran komunikasi pemasaran dan fungsi strategi komunikasi pemasaran.

c. Jenis Produk Atau Jasa

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentu membutuhkan strategi

komunikasi pemasaran yang tidak murah guna membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

d. Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi. Konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang dalam pusat pembelian. Dalam artian, interaksi setiap individu juga harus menjadi bahan pertimbangan. Sebagai tambahan, penggunaan berbagai macam media serta strategi pesan yang tepat sangat diperlukan mengingat beragamnya jumlah kebutuhan individu yang harus dijangkau dan dipengaruhi oleh pemasar. Hal-hal tersebut merupakan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

e. Karakteristik Khalayak Sasaran

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian, dan apakah mereka memiliki kesiapan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Metode yang akan dipilih oleh pemasar atau manajer pemasaran didasarkan atas karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup.

f. Kesiapan Konsumen Untuk Membeli Produk

Sebagaimana yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi, beberapa orang adalah pengadopsi awal dan ingin mencoba hal baru segera setelah tersedia, dan kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu. Beberapa konsumen mungkin tidak memiliki uang untuk membeli produk yang berbeda, meski mereka membutuhkan produk tersebut nantinya.

g. Preferensi Media

Konsumen yang berbeda akan memilih media yang berbeda pula. Dalam istilah pasar, khalayak sasaran seperti generasi milenial lebih menyukai media online, telepon seluler, pemasaran secara bergerak, dan media sosial bila dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Preferensi media telah diteliti secara akademis atau oleh perusahaan penelitian pemasaran, dan perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen ingin dijangkau. Dengan kata lain, media komunikasi apa yang efektif menjangkau khalayak sasaran berdasarkan preferensi media khalayak sasaran.

h. Regulasi

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi yang digunakan. Misalnya, hukum di Indonesia membatasi penayangan iklan rokok di televisi selama *prime time*. Hal ini untuk mencegah anak-anak di bawah umur untuk mengonsumsi rokok. Contoh lainnya adalah di beberapa negara Asia, produk-produk kontroversial seperti alkohol tidak dapat diiklankan selama *prime time* di televisi. Regulasi semacam ini perlu mendapat perhatian pemasar atau manajer pemasaran dan dijadikan sebagai dasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran.

i. Kompetitor

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Terutama terkait dengan kesamaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar dibandingkan produk

kompetitor. Namun, perlu dipahami bahwa dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran terkait kesamaan produk atau jasa dengan kompetitor hendaknya dilakukan dengan tidak melanggar etika komunikasi pemasaran yang ada.

j. Ketersediaan Media

Organisasi harus merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat, yang ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi, berbagai media komunikasi modern telah tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini memberikan dampak pada semakin banyaknya macam-macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memiliki keyakinan terhadap berbagai media yang ada serta dapat memilih media yang tepat dalam bauran komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau khalayak sasaran secara lebih efektif dan efisien.

7. Pengertian ACCES

Definisi atau *ACCES* internet adalah bentuk media yang digunakan untuk melakukan koneksi kepada internet oleh para penggunanya. *ACCES* internet ini juga dapat dibedakan menjadi dua macam bentuk yang berbeda. Pada bentuk *ACCES* internet yang pertama itu adalah bentuk *ACCES* yang menggunakan jaringan kabel atau lebih dikenal dengan sebutan *wired*. Sementara untuk akses yang kedua itu dilakukan tanpa adanya hubungan dengan menggunakan jaringan kabel atau lebih sering disebut sebagai *wireless*. Beberapa bentuk *ACCES* *wired* diantaranya terdiri dari *dial up*, *ISDN*, *DSL*, *Cable*, *Fiber optic*, dan juga *power line* internet. Sedangkan beberapa bentuk akses internet *wireless* diantaranya terdiri dari *WiFi*, *WiBro*, *WiMax*, *HSDPA*.

Jalan masuk untuk bisa terhubung keinternet. Syaratnya adalah menggunakan komputer ataupun handphone dengan perantara ISP (*Internet Service Provider*). *ACCES* internet berbeda dengan koneksi internet dimana koneksi akan di dapatkan setelah kita dapatkan *ACCES* internet di anggap sama saja. *ACCES* ke suatu tempat/wilayah bisa di dapatkan baik secara legal ataupun illegal yang keduanya mempunyai hasil akhir yang sama yaitu hak atau izin untuk memasuki wilayah tertentu. Contoh *ACCES* yang didapatkan secara legal seperti mahasiswa baru yang mendaftar di bagian administrasi agar dapat beraktivitas di kampus dengan mendapatkan izin untuk menggunakan fasilitas kampus.Sementara contoh *ACCES* illegal seperti seorang peretas yang mengambil data-data rahasia dari jaringan komputer tertentu dengan cara meretas jaringan tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari contoh *ACCES* internet seperti yang sudah disebutkan tadi, diantaranya :

a. *Dial-Up*

ACCES jaringan Dial Up dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan telepon yang berguna sebagai media koneksi dengan jaringan milik ISP sehingga dapat menghubungkan komputer pada jaringan internet global. *ACCES* internet dengan menggunakan *Dial Up* ini biasanya memiliki kecepatan hingga mencapai angka 56 kbps. Namun apabila *ACCES* yang dilakukan menggunakan ISDN maka kecepatan pun dapat meningkat menjadi 128kbps.

b. DSL

DSL adalah singkatan dari *Digital Subscriber Line*, jenis *ACCES* internet yang satu ini memiliki kecepatan yang bahkan dapat mencapai angka lebih dari 1 Mbps.

Sehingga *ACCES* internet yang dilakukan pun dapat digunakan untuk pemakaian besar,

seperti halnya bentuk pemakaian video streaming, game online interaktif, download dengan volume besar, misalnya film, video, program, dan lain sebagainya.

c. Wi-Fi

WiFi merupakan bentuk dari jenis *ACCES* internet yang satu ini termasuk dalam kategori *wireless*, yaitu *ACCES* internet yang dapat dilakukan tanpa terhubung dengan adanya kabel. *Wi-Fi* diartikan sebagai kumpulan standar dan biasanya digunakan dalam jaringan lokal dari nirkabel WLAN. Jaringan yang satu ini berdasar pada bentuk spesifikasi dari tipe tertentu. Penggunaan *Wi-Fi* memungkinkan bagi seseorang yang memiliki komputer dan juga *wireless card* atau bahkan PDA yang dapat menghubungkannya dengan internet melalui penggunaan *ACCES* point atau lebih dikenal dengan istilah *hotspot*.

8. KAI Acces

1. Pengertian KAI Acces

Pihak PT.KAI menggunakan aplikasi ini untuk mempermudah pemesanan tiket dengan cara online agar masyarakat tidak terburu-buru atau ketinggalan kereta api, pemesanan ini pun sangat mudah dilakukan, baik orang tua maupun anak-anak jaman sekarang.

KAI Acces merupakan aplikasi mobile resmi yang dikembangkan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses informasi seputar kereta api.

KAI Access adalah *Official Mobile Application* dari PT. Kereta Api Indonesia untuk memudahkan Anda dalam mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online dimanapun dan kapanpun. Dengan aplikasi ini,

pemesanan tiket menjadi lebih mudah dan bisa dilakukan di rumah sambil menonton TV bersama keluarga. Dengan perantaran internet, masyarakat dunia bisa menjelajah setiap ruang dan waktu tanpa ada batas. Internet telah membarikan peran dalam penyebaran informasi yang tepat yang ada didunia ini.

Aplikasi ini sendiri mulai diluncurkan sejak tanggal 26 Juli 2013 untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ingin mendapatkan tiket kereta api secara lebih mudah dan manusiawi tanpa harus antri berdesakan bahkan menginap di loket stasiun. Sebagian dari kita bisa jadi adalah salah satu saksi perjalanan sejarah pelayanan PT.KAI dalam penjualan tiket kereta api. Mungkin anda pernah menginap di depan loket stasiun, berdesakan dengan ratusan calon penumpang yang lainnya demi mendapatkan tiket mudik lebaran, dan ironisnya anda tidak berhasil memperoleh selembar tiketpun. Sementara itu, calo berkeliaran melenggang santai menawarkan tiket dengan harga mencekik.

2. Manfaat KAI ACCES

Manfaat utama yang akan anda dapatkan dari penggunaan aplikasi ini adalah anda bisa mendapatkan informasi seputar kereta api secara terupdate dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online dimanapun dan kapanpun selama anda memiliki akses Internet.

Dengan Aplikasi ini, pemesanan tiket bisa anda lakukan di rumah sambil menonton TV bersama keluarga atau ditempat manapun selama ada akses Internet. Jadwal yang ditampilkan dalam KAI Acces adalah secara ONLINE REAL TIME sesuai dengan server Kereta Api Indonesia.

Adapun sebagai berikut ini :

1. Pembayaran yang fleksibel tanpa perlu mengantri di stasiun. Pembayaran dapat dilakukan di ATM maupun swalayan yang masuk dalam channel yang telah ditunjuk oleh PT.KAI.(Daftar Chanel bisa anda lihat dibawah artikel ini)
2. Setelah tiket terbayarkan, dengan menunjukkan bukti lunas di menu kode booking dan anda bisa mendapatkan tiket. Dan kini bahkan anda bisa cetak tiket sendiri melalui Booth CTM (Cetak Tiket Mandiri) yang terdapat di stasiun. (Anda juga bisa langsung mencetak Boarding Pass Tikcet pada Stasiun yang telah menggunakan systme Checkin Mandiri)
3. Pemesanan bisa dilakukan hingga 3 bulan sebelum hari keberangkatan.Untuk liburan massal seperti hari raya lebaran, anda bisa memesan tiket jauh-jauh hari yakni hingga 3 bulan sebelum keberangkatan untuk menghindari keterbatasan kursi.
4. Pemesanan juga bisa dilakukan sampai dengan 6 jam sebelum kereta berangkat.
5. Jumlah pemesanan bisa sampai dengan 4 Penumpang. Data-data penumpang dapat disimpan pada device sehingga untuk pemesanan berikutnya anda tak perlu menginput data penumpang yang sama.
6. Integrasi dengan *calendar device*, Aplikasi KAI Access ini juga mampu mengingatkan penggunanya jadwal keberangkatan dengan memberi notifikasi pada aplikasi kalender yang terdapat dalam perangkat Android anda.
7. Dapat memilih tempat duduk sendiri, hal ini tentu menguntungkan karena biasanya beberapa penumpang harus terpisah jika membeli tiket secara offline.
8. Dapat melihat history pemesanan sebelumnya.
9. Dapat melihat lokasi stasiun terdekat berbekal Aplikasi Maps yang telah disematkan dalam aplikasi ini. Dengan daftar peta lokasi stasiun, anda tidak perlu lagi bingung dalam mencari stasiun yang terdapat di kota anda. Peta sudah

terintegrasi dengan GPS device anda, jadi anda cukup mengikuti petunjuk jalan yang ada pada peta, dan anda akan sampai di stasiun terdekat.

9. Tiket Online Atau E-ticketing

A.Pengertian Tiket Online Atau E-ticketing

E-ticketing atau electronic ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik airline. Sebagai bukti pengeluaran E-Ticket, pelanggan akan diberikan Itinerary Receipt yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. E-ticketing (ET) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-ticketing mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, internet kini muncul sebagai alternative system distribusi informasi travel. Internet merupakan medium yang sempurna untuk menjual paket perjalanan, karena internet sanggup membawa jaringan supplier yang luas dan basis kostumer yang besar ke sebuah market place terpusat. Adapun pengertian lain yaitu E-Ticketing, atau penjualan tiket online, merupakan salah satu cara bagi orang untuk membeli tiket untuk acara lokal. Merupakan fasilitas pemesanan tiket online yang dirancang untuk membantu kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses ke sistem jenis ini.

B. Manfaat Tiket Online Atau E-Ticketing

Sistem ini memungkinkan untuk mempromosikan aktivitas secara gratis dan menjual tiket untuk acara ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berarti masyarakat tidak perlu membayar biaya untuk menyiapkan sistem ini atau administrasi itu. E-ticketing menyediakan banyak manfaat diantaranya :

- a. Biaya Simpanan–Mengurangi biaya yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket ke pembeli. Menghilangkan atau mengurangi memerlukan tiket untuk stok, amplop dan pos.
- b. Buruh Simpanan-Mengurangi tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket. Potong bawah pada upaya yang diperlukan untuk mengambil tiket untuk membeli Akan Panggil pesanan.
- c. Aman dan Aman–E-Tiket selamat dan aman. Barcode validasi menghilangkan kemungkinan palsu dan duplikat tiket.
- d. Kehadiran sebenarnya Pelaporan – Cari tahu berapa banyak Anda e-tiket patrons dihadiri Anda acara dan ketika mereka tiba.
- e. Instant Pengiriman – Tiket pembeli senang menjadi mampu mencetak tiket mereka segera. Tidak perlu menunggu surat atau menunggu di baris di acara tersebut. Pelanggan dapat mencetak tiket elektronik mereka segera setelah mereka membelinya. Hal ini membuat e-tiket yang ideal untuk hadiah menit terakhir atau menit terakhir keputusan.
- f. Informasi tambahan – E-Tiket menyediakan ruang untuk tambahan informasi seperti peta jalan, arah, dan lain informasi pelanggan Anda mungkin perlu tahu.
- g. Periklanan – E-Tiket menyediakan kemampuan unik periklanan. Meningkatkan pendapatan perusahaan anda dengan menawarkan ruang iklan pada web Anda tiket.

<https://witanduty.wordpress.com/buat-usaha-melalui-internet-yuk/e-ticketing-pengantar-bisnis-informatika/>

A. Penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Pengertian Penjualan Menurut Moekijat

Menurut Moekijat (2000: 488) bahwa pengertian penjualan (selling) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus memiliki tujuan penjualan yang dicapai. Menurut Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku Manajemen Pemasaran pengertian penjualan ialah penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, 2000:8.

B.. Jenis penjualan

Berberapa jenis penjualan sebagai berikut :

- a. Trade Selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. Tehnical selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran & nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang & jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.
- c. Missionary Selling adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut/yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya/jasanya.
- d. New Business Selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

C. Manfaat Penjualan Online

Berikut beberapa manfaat penjualan online

1. Murah dan efisien

Untuk dapat membuka toko secara fisik akan membutuhkan modal jutaan rupiah, hal ini berbeda dengan modal yang diperlukan untuk membuat toko online hanya ratusan ribu rupiah, bahkan saat ini sudah banyak fasilitas di internet yang dapat kita manfaatkan untuk membuka toko online dengan gratis. Selain itu biaya operasional toko online hanya pada biaya akses internet tanpa perlu karyawan.

2. Pemasaran online melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen kapan saja selama ada jaringan internet.

3. Pemasaran online melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas. Melalui bisnis internet, produk dapat diinformasikan hingga ke seluruh daerah di nusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri.

4. Dengan memakai strategi pemasaran online melalui internet. Dapat meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.

5. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran online melalui internet lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, banner, neon box, dll.

6. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui kotak saran atau ruang komentar, serta

forum diskusi antar konsumen. Sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat.

Itulah manfaat penjualan online, sebenarnya sangat mudah untuk melakukan penjualan online ini, akan tetapi setiap melakukan pemesanan tiket selalu saja ada kendala di dalamnya yang paling utama dalam pemesanan tiket online yaitu singal, singal selalu saja ada masalahnya terkadang bisa membuat konsumen kecewa dan membatalkan pemesanan tiket.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014:329).

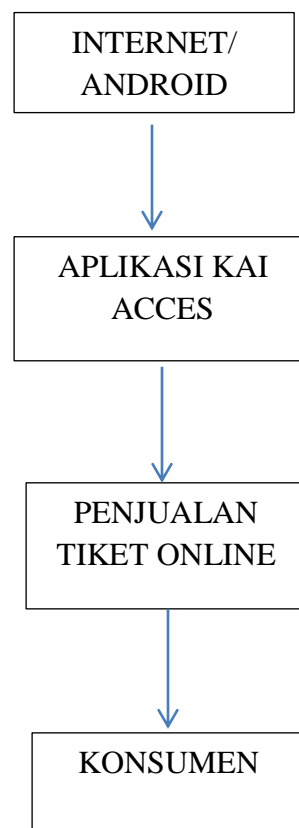
Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari lapangan, mempelajari suatu proses atau penemuan yang terjadi secara alami, mencatat, menganalisis, menafsirkan dan melaporkan, serta menarik kesimpulan-kesimpulan dari proses tersebut. Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang di persiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan ditarik maknanya dan konsepnya, melalui pemaparan deskriptif analitik, tanpa harus menggunakan angka, sebab lebih mengutamakan proses terjadinya suatu peristiwa dalam situasi yang alami.

Generalisasi tidak perlu dilakukan sebab deskripsi dan interpretasi terjadinya dalam konteks dan situasi tertentu. Realitas yang konfleks dan selalu berubah menuntut peneliti cukup lama di lapangan (Gunawan, 2013:84).

3. Kerangka Konsep

Untuk memperoleh pelaksanaan serta penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang diteliti, maka permasalahan tersebut dapat dijabarkan melalui kerangka konsep.

Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar III.1 Kerangka konsep

3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah dari gambaran abstrak suatu peristiwa, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi kajian dalam ilmu sosial dan politik. Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti.

- a. Aplikasi KAI ACCES, ialah KAI Access adalah Official Mobile Application dari PT. Kereta Api Indonesia untuk memudahkan Anda dalam mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online dimanapun dan kapanpun.
- b. Tiket Online adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket.

4. Kategorisasi Penelitian

Tabel. III.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep	Kategorisasi
Pemanfaatan Aplikasi KAI ACCES Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT. Kereta Api Medan.	A.Promosi. B.Iklan. C.Pemasaran Langsung. D.Hubungan Masyarakat Dan Pemerintahan. E.Acara Khusus Dan Berpengalaman.

5. Narasumber

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan pemberitaan di media massa.

Dalam penelitian ini informan terdiri dari 3 (tiga) orang yaitu, karyawan yang diposisikan pada bagian internal di Kereta Api (Persero) Medan.

Berikut ini merupakan daftar informan UNIT ANGKUTAN PENUMPANG PT.Kereta Api (Persero) Medan :

- 1.Manager Angkutan Penumpang : Sigit Indarto
- 2.Asisten Manager :Adi Sukasno
- 3.Supervisor Pemasaran AP : Vicky Laily Qanita

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan kegiatan penggunaan metode dan instrumen yang telah ditentukan dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Secara sederhana, pengumpulan data diartikan sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau berbagai fenomena, informasi atau kondisi lokasi penelitian sesuai dengan lingkup penelitian.Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono,2013:224).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan sumber data primer dan sumber sekunder (Sugiyono,2013 : 224-225) yaitu :

- i. Sumber data sekunder merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:225).
- ii. Penelitian kepustakaan (library research) yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan dan referensi lainnya yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.
- iii. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif, yaitu :

a) **Teknik Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b) **Teknik Pengamatan/*Observasi***

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

c) **.Teknik Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni,

yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

7. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasikan (Sugiyono,2013:244).

Analisis data kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Sesuai dengan jenis data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan wawancara.

8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor PT. Kereta Api (Persero) Medan yang terletak di JL.HM.Yamin,SH No.14 Medan. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Bab ini merupakan uraian dari hasil yang dilakukan mengenai Pemanfaatan Aplikasi KAI ACCES Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT. KERETA API MEDAN. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mencari data yang sedalam-dalamnya melalui wawancara.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung dan menetapkan sebanyak 3 orang narasumber, yaitu:

1. Bapak Sigit Indarto, selaku Manager Angkutan Penumpang KAI MEDAN.
2. Adi Sukasno, selaku Asisten Manager Angkutan Penumpang KAI MEDAN.
3. Ibu Vicky Laily Qanita, selaku Supervisor Pemasaran Dan Penjualan Angkutan Penumpang KAI MEDAN.

Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai Pemanfaatan Aplikasi KAI ACCES Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT. KERETA API MEDAN.

B. Analisis Data

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 9-12 Maret di kantor PT. Kereta Api Divre I SU Medan. Diperoleh dari data informan di atas secara rinci menjelaskan bagaimana PEMENFAATAN APLIKASI KAI ACCES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN.

1) Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Menurut Bapak Sigit Indarto mengatakan dia mengetahui tentang promosi KAI ACESS melalui internet , kemudian melakukan iklan dia merasa perlu lebih banyak lagi iklan agar masyarakat khususnya kota medan mengetahui cara melakukan pemesanan tiket online ini. Narasumber mengatakan selain mempromosikan di media online PT KAI juga mempromosikan tiket online secara langsung kepada masyarakat agar mengetahui cara melakukan pemesanan tiket online ini karena tidak semua masyarakat tahu tentang pemesanan tiket online ini. Dalam wawancara lainnya menurut Bapak Adi Sukasno dalam kegiatan ini pihaknya sudah berkerja keras demi mempromosikan KAI ACESS dan ini sangat perlu agar masyarakat tahu bahwa pemesanan tiket kereta api tidak perlu datang ke stasiun dan tidak mengantri untuk

memberli tiket KERETA API MEDAN. Menurut narasumber Ibu Vicky Laily Qanita pihaknya sudah sudah mempromosikan tentang aplikasi KAI ACESS kepada masyarakat kota medan dan mereka menerimnya dengan baik dan sukses.

2) Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Menurut bapak sigit indarto di dalam mempromosikan tiket online PT.KAI juga mengiklankan tiket kereta api acces ke berbagai iklan-iklan yang ada di kota medan iklan yang biasanya di promosikan berbentuk spanduk atau iklan yang ada di sosial media agar masyarakat tahu tentang tiket kereta api Acces ini.

Menurut narasumber ibu Vicky laily qanita mengatakan bahwa iklan yang mereka keluarkan semakin meningkatnya pemesanan melalui tiket online karena mereka sudah paham dan mengerti tentang pemesanan tiket onlie ini, akan tetapi ada juga masyarakat yang memilih memesan tiket melalui langsung ke stasiun, akan tetapi

pada awal tahun 2018 ini semakin meningkatnya pemesanan tiket online karena lebih mudah dan aman. Menurut bapak Adi Sukasno mengatakan bahwa mereka selain menggunakan iklan melalui media online mereka juga melakukan iklan dengan media cetak yang berkerja sama dengan PT.KAI MEDAN.

3) Pemasaran Langsung

Menurut bapak Adi Sukasno untuk pemasaran langsung PT.KERETA API MEDAN selalu mengikuti event-event besar dan membuka stand pada acara-acara yang di adakan dari kantor maupun dari luar untuk memasarkan langsung produk-produk yang ada di PT. KERETA API MEDAN terkhususnya tiket online KAI Access, karena produk ini baru saja keluar sebagai tiket online agar pemesanan tiket lebih mudah dan aman.

Narasumber ibu Vicky Lily Qanita mengatakan untuk pemasaran langsung ini mereka melakukan pada acara-acara besar yang diadakan oleh pihak PT. KERETA API MEDAN dan pada media sosial pihak kereta api medan juga melakukan sosialisasi layanan melalui iklan-iklan yang ada di media sosial milik PT. KERETA API MEDAN. Menurut narasumber Bapak Sigit indarto pihak PT.KERETA API MEDAN melakukan pemasaran langsung ke pihak-pihak yang berkerjasama dengan PT. KERETA API MEDAN untuk memasarkan Aplikasi KAI ACCESS.

Narasumber bapak Adi Sukasno mengatakan bahwa mereka melakukan pemasaran langsung mendatangi masyarakat kota medan untuk mempromosikan KAI Access ini, guna biar masyarakat kota medan mengerti tentang menggunakan aplikasi ini.

4) Hubungan Masyarakat Dan Pemerintah

Hubungan masyarakat pemerintah atau humas pemerintah adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam

bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Menurut ibu Vicky Laily Qanita pihak mereka melakukan startegis untuk melakukan hubungan masyarakat dan pemerintah kota medan dengan sangat baik dalam mempromosikan Aplikasi KAI ACESS ini.

Humas sebagai profesi, tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Pada akhirnya humas praktis ini melahirkan profesi humas seperti halnya profesi pengacara, kedokteran, akuntan publik, insinyur dan lain sebagainya.

Menurut Bapak Sigit Indarto pihak PT. KERETA API MEDAN telah mempromosikan KAI access ini kepada masyarakat kota medan serta mereka melakukan pendekatan dengan warga yang ada dikota medan dalam mempromosikan tiket online KAI ACESS dan mereka berhubungan langsung dengan warga kota medan. Hubungan masyarakat dengan PT. KAI MEDAN berjalan dengan lancar saat melakukan promosi tiket online KAI ACESS. Menurut Bapak Adi Sukasno pihak mereka melakukan hubungan masyarakat dan pemerintah kota medan dalam mempromosikan Aplikasi KAI ACESS ini sangat di terima baik dengan masyarakat kota medan.

5) Acara Khusus Dan Perpengalaman

Acara khusus (Events and experiences) – kegiatan dan program Perusahaan yang disponsori dirancang untuk menciptakan yang berhubungan dengan interaksi merek secara harian atau khusus.

Menurut narasumber Adi Sukasno PT. KAI MEDAN selalu mengadakan acara-acara besar atau acara merayakan HUT PT.KERETA API MEDAN dan selalu mempromosikan tiket Online ini kepada tamu undangan agar tertarik untuk menggunakan aplikasi KAI ACESS ini. Saat mewawancarai Bapak Sigit Indarto beliau mengatakan setiap yang ada melakukan acara khusus mereka selalu memperkenalkan Aplikasi KAI ACESS ini kepada Khalayak. Narasumber Ibu Vicky Qanita juga berbicara pada acara khusus pihaknya selalu melakukan promosi-promosi tiket online pada Aplikasi KAI ACESS ini.

C. Pembahasan

Hasil wawancara dari Pemanfaatan Aplikasi KAI ACESS Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT. KERETA API MEDAN.

Dari semua hasil wawancara yang dilakukan 3 (tiga) narasumber yaitu 1 (satu) pihak Manager,1 (satu) pihak Assment,dan 1 (satu) Staf. Membuktikan bahwa tidak sulit untuk menggunakan Aplikasi KAI ACESS ini dengan menggunakan tiket online ini maka waktu yang kita punya tidak sia-sia dan tidak perlu mengantri untuk pesan tiket di loket-loket yang ada di stasiun kereta api, maka dari itu pernyataan dari customer yang merasa puas dan nyaman menggunakan aplikasi ini akan di jadikan patokan untuk lebih baik lagi kedepannya.

Narasumber Dalam Wawancara lainnya menurut Bapak Adi Sukasno dalam kegiatan promosi ini pihaknya sudah berkerja sama demi mempromosikan KAI ACESS

dan ini sangat perlu agar masyarakat tahu bahwa pemesanan tiket kereta api tidak perlu datang ke stasiun dan tidak mengantri untuk membeli tiket KERETA API MEDAN.

Karena tanpa adanya promosi penjualan pada tiket kereta api akan berkurang. Tidak semua customer yang menggunakan aplikasi KAI ACESS ini puas dengan aplikasi tersebut, sebab selalu ada kendala. Tidak semua customer yang menggunakan aplikasi ini puas dengan kinerja aplikasi tersebut, sebab selalu ada kendala di setiap pemesanan tiket online ini dan maka dengan menjadi tugas pihak kereta api untuk melakukan tindakan yang lebih baik lagi agar customer tidak takut lagi untuk memesan tiket online di KAI ACESS.

Narasumber yang saya wawancara adalah Menurut narasumber bapak adi sukarno mengatakan bahwa data penjualan tiket kereta api biasa atau yang di pesan langsung ke stasiun sampai sekarang masih lebih banyak karena kebanyakan mereka adalah orang yang belum mengerti menggunakan aplikasi KAI ACESS dan mereka kebanyakan orang tua yang memesan langsung ke stasiun, kalo penjualan tiket online ini kebanyakan mereka yang sudah mengerti melakukannya dan pada saat ini tiket penjualan kereta api online ini hanya melayani 14%. Dalam pelaksanaan Observasi di kantor KAI MEDAN ditemukan kesimpulan bahwa Aplikasi ini sangat mudah dilakukan dan tidak perlu terburu-buru memesan tiket hanya perlu menggunakan Android dan download aplikasinya di Aplikasi Play Store. Tetapi tidak semua orang menggunakan aplikasi KAI ACESS ini, buktinya lebih kebanyakan masyarakat menggunakan pemesanan tiket langsung ke stasiun ketimbang langsung dari KAI ACESS. dari total penjualan tiket setelah adanya tiket Online ini.

Narasumber mengatakan bahwa pihak PT.KAI MEDAN tidak hanya mempromosikannya dengan tiket online ini dengan iklan-iklan yang ada di sosial media ,tetapi mereka juga mempromosikan KAI ACESS dengan cara memberikan fitur-fitur kemudahan dalam pembelian tiket juga kerjasama dengan pendukung dan saat ini dengan melaksanakan pembelian dengan KAI ACESS dapat memiliki E-boarding Pass.

Dengan sudah adanya kemudahan bagi masyarakat tetapi masih ada juga yang memesan tiket dengan cara datang ke stasiun mereka kebanyakan orang tua yang belum mengerti menggunakan KAI ACESS ini

Menurut narasumber bapak adi sukasno mengatakan bahwa data penjualan tiket kereta api biasa atau yang di pesan langsung ke stasiun sampai sekarang masih lebih banyak karna kebanyakan mereka adalah orang yang belum mengerti menggunakan aplikasi KAI ACESS dan mereka kebanyakan orang tua yang memesan langsung ke stasiun, kalo penjualan tiket online ini kebanyakan mereka yang sudah mengerti melakukannya dan pada saat ini tiket penjualan kereta api online ini hanya melayani 14% dari total penjualan tiket setelah adanya tiket Online ini.

Untuk pemasarannya PT. KAI ACCES melakukan acara-acara besar atau membuka stand khusus KAI ACCES . Menurut bapak Adi Sukasno untuk pemasaran langsung PT.KERETA API MEDAN selalu mengikuti event-event besar dan membuka stand pada acara-acara yang di adakan dari kantor maupun dari luar untuk memasarkan langsung produk-produk yang ada di PT. KERETA API MEDAN terkhususnya tiket online KAI ACESS, karena produk ini baru saja keluar sebagai tiket online agar pemesanan tiket lebih mudah dan aman. Di tempat yang sama dan narasumber yang berbeda ibu Vicky Lily Qanita mengatakan untuk pemasaran langsung ini mereka melakukan pada acara-acara besar yang diadakan oleh pihak PT.

KERETA API MEDAN dan pada dimedia sosial pihak kereta api medan juga melakukan sosialisasi layanan melalui iklan-iklan yang ada di sosial media milik PT. KERETA API MEDAN.

Menurut Bapak Sigit Indarto pihak PT. KERETA API MEDAN telah mempromosikan KAI access ini kepada masyarakat kota medan serta mereka melakukan pendekatan dengan warga yang ada dikota medan dalam mempromosikan tiket online KAI Access dan mereka berhubungan langsung dengan warga kota medan.

Hubungan masyarakat dengan PT. KAI MEDAN berjalan dengan lancar saat melakukan promosi tiket online KAI Access. Karena PT. KAI memiliki hubungan masyarakat pemerintah atau humas pemerintah adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Dalam sebuah organisasi pemerintahan (daerah), humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungannya dengan publik, sehingga menjadi posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Menurut Bapak Sigit Indarto selaku pihak manejer di pihak PT. KERETA API MEDAN telah mempromosikan KAI access ini kepada masyarakat kota medan serta mereka melakukan pendekatan dengan warga yang ada dikota medan dalam mempromosikan tiket online KAI Access dan mereka berhubungan langsung dengan warga kota medan. Hubungan masyarakat dengan PT. KAI MEDAN berjalan dengan lancar saat melakukan promosi tiket online KAI Access.

Menurut Bapak Sigit Indarto mengatakan dia mengetahui tentang promosi KAI Access melalui internet , kemudian melakukan iklan dia merasa perlu lebih banyak lagi iklan agar masyarakat khususnya kota medan mengetahui cara melakukan pemesanan tiket online ini. Narasumber mengatakan selain mempromosikan di media online PT KAI juga mempromosikan tiket online secara langsung kepada masyarakat agar mengetahui cara melakukan pemesanan tiket online ini karena tidak semua masyarakat tahu tentang pemesanan tiket online ini

Humas sebagai profesi, tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan secara praktis. Pada akhirnya humas praktis ini melahirkan profesi humas seperti halnya profesi pengacara, kedokteran, akuntan publik, insinyur dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, di PT. KERETA API INDONESIA yang dilakukan oleh 3 (tiga) narasumber, maka sesuai dengan permasalahan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pemanfaatan :Pemanfaatnya dalam penumpang mereka tidak perlu datang ke stasiun sehingga menghemat waktu,tenaga, dan uang karena jika membeli tiket di KAI ACESS mendapatkan diskon Rp 7500/ tiket, juga memiliki akses E-boarding. Semua hal tersebut agar penumpang tidak kecewa akan kehabisan tiket, maka dapat di artikan bahwa pemanfaatan adalah cara menggunakan yang sistematis agar mendapatkan sesuatu yang bermanfaat.
2. KAI ACESS : Aplikasi ini untuk mempermudah pemesanan tiket dengan cara online agar masyarakat tidak terburu-buru atau takut akan ketinggalan kereta api pemesanan tiket ini pun sangat mudah dilakukan,baik orang tua maupun anak-anak jaman sekarang. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang membeli tiket langsung ke stasiun, alasannya banyak yang belum mengerti untuk menggunakan KAI ACESS ini kebanyakan orang tua yang belum mengerti menggunakan aplikasi KAI ACESS ini langsung membeli tiket ke stasiun.
3. Tiket online : Sistem ini memungkinkan untuk mempromosikan aktivitas secara gratis dan menjual tiket untuk acara ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berarti masyarakat tidak perlu membayar biaya untuk menyiapkan sistem ini atau administrasi. Pada aplikasi KAI ACESS ini

mereka memberi fitur-fitur kemudahan dalam pembelian tiket, PT. KERETA API MEDAN juga berkerjasama dengan pihak pendukung dan saat ini dengan melaksanakan pembelian dengan KAI ACESS dapat memiliki E-boarding pass.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut :

1. Pemanfaatan

- a. Lebih dimanfaatkan lagi fitur-fitur yang ada di sosial media dalam mempermudah pemesanan tiket kereta api online ini agar masyarakat kita kecewa dalam pemesanan.
- b. Lebih dimanfaatkan promosi KAI ACESS di setiap event-event yang ada di kota medan agar masyarakat tahu bahwa pemesanan tiket kereta api bisa online dan tidak perlu harus ke stasiun untuk pesan tiket kereta api.

2. KAI ACESS

- a. Lebih di permudah dalam pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI ACESS ini agar masyarakat tidak terganggu dalam pemesanan tiket kereta api.
- b. Pada aplikasi ini agar mudah di ACESS di semua tempat dan tidak pernah lewat jadwal atau delay pada pemesanan tiket ini.

3. Tiket Online

- a. Pada tiket online ini agar tidak mengecewakan calon penumpang untuk pemesanan tiket kereta api dan di permudah dengan adanya tatacara pemesana pada setiap pemesanan.
- b. Pihak KERETA API MEDAN harus berkerjasama dengan pihak-pihak pendukung dalam pemesanan tiket online ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar , Ana Hadya . 2003 . *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*.
Yogyakarta . LESFI
- Alyusiadyah , Shiefti . 2016 . *Media Sosial Interaksi Identitas Dan Modal Sosial* .
Jakarta.
- Bungin, Burhan . 2006 . *Sosiologi Komunikasi : teori, Paradigma, dan Diskursus
Teknologi Komunikasi di Masyarakat* . Kencana Prenad Media Group,
Jakarta.
- Capra . 2004 . *Makna Teknologi . Perkembangan Teknologi Komunikasi* . PT. Raja
Grafindo Persada, Jakarta.
- Dominick . J.R . 2008 . *The dynamics Of Mass Communication : Media In Digital Age
. Ediat ke 10 New York : McGRAW-HILL*
- Effendi , Onong Uchjana . 2003 . *Ilmu Komunikasi Remaja Rosdakarya* . Bandung.
- Esterbert , Sugiyono . 2013 . *Teknik Wawancara . Remaja Rosdakarya* . Bandung.
- Gunawan , 2013 . *Metode Penelitian* . Prenanda Media . Jakarta.
- Holmes , David . 2012 . *Communication Theory Media Tecnology And Society . Teori
Komunikasi Media Teknologi Dan Masyarakat* . Yogyakarta.
- Kotller . 2005 . *Komunikasi Pemasaran* . Salemba Empat . Bandung.
- Managara . Soe . 2006 . *Model Komunikasi Dalam Pemasaran* . Jakarta.
- Purewanto . 2006 . *Pengertian Komunikasi* . Jakarta
- Rony , A , Rusli . 2000 . *Manajemen Pemasaran* . Jakarta.
- Suemanagara . 2006 . *Model Komunikasi Dalam Pemasaran* . PT Kencana
Prenadamedia Grup. Jakarta.
- Sugiono . 2013 . *Teknik Pengeumpulan Data* . Bandung.
- Sutrisno . 2013 . *Teknik Pengumpulan / Observasi*. Jakarta .
- Yusuf, 2014 . *Metode Penelitian* . PT. Remaja Rosdakarya . Bandung

Skripsi lain

Anda Purwanto . 0803110059 . *Pengaruh Menonton Situs Porno Terhadap Perubahan Sikap Siswa –Siswi SMA Kartika 1-1 Medan.*

Sumber Lain

https://www.google.co.id/search?ei=YYw6WtTuI8L_vgSr97nYDw&q=pengertian+akses+internet&oq=pengertian+akses+internet&gs_l=psy-ab.3

<https://kai.id>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kai.kaiticketing&hl=in>

<http://switanduty.wordpress.com/buat-usaha-melalui-internet-yuk/e-ticketing-pengantar-bisnis-informatika>

https://id.wikipedia.org/wiki/microsoft_aces

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Meilinda Rahmasari Refindra
Tempat/ tanggal lahir : Medan 09 mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke- : 3 dari 5 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl. Rahmadsyah gang: baik no.22 medan
No. Telp/HP : 081375247357

Menerangkan dengan sesungguhnya :

PENDIDIKAN FORMAL

- 2001-2002 : Tamat Kanak-Kanak Harapan Islamiyah
- 2003-2008 : SD Swasta Islam Afidiyah
- 2008-2011 : Smp Swasta Islam Afifiyah
- 2011-2014 : SMA Taman Siswa Medan
- 2014-2018 : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian daftar riwayat hidup saya Perbuat dengan sebenar-benarnya.

Peneliti,

Meilinda Rahmasari R

Foto bersama narasumber di PT. KAI DIVRE I MEDAN



Foto bersama narasumber Bapak Sigit Indarto sebagai Maneger Angkutan Penumpang PT. KAI MEDAN.



Foto bersama narasumber Bapak Adi Sukasno sebagai Asisten Maneger Angkutan Penumpang PT. KAI MEDAN.



Foto bersama narasumber kakak Lucyana sebagai staf Angkutan Penumpang PT. KAI MEDAN.



Foto peneliti di depan kantor PT. KAI MEDAN

Proses pemesanan tiket online KAI ACESS



Yang harus dilakukan pertama untuk melakukan pemesanan tiket kereta api online

1. Membuka aplikasi KAI Access lalu pilih HOME pada latar pertama
2. Lalu

3. Akan keluar cara pemesanan tujuan yang akan kita tuju,tanggal pemesanan,kelas kereta api yang kita inginkan dan banyaknya penumpang.
4. Setelah semua sudah di pilih lalu pilih search ticket.
5. Setelah itu selesai untuk pemesanan tiket kereta api online.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

pada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
SIP UMSU

Medan, 31 Oktober 2017.

Medan.
Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Melinda Rahmasari P. Penra
N P M : 1403110010
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 131..... sks, IP Kumulatif 3.33.

menyajikan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Pemanfaatan Aplikasi KAT Access dalam meningkatkan Pengualan tiket online PT. Kereta Api Medan	✓ 31/10-17
2	Brand Awareness teh besh soso terhadap minat beli mahasiswa Pasultas Ilmu Keolah ragaan Unimed	
3	Strategi komunikasi dinas ke budaya dan pariwisata Provinsi Sumatera Utara dalam mempromosikan objek wisata di Sumatera Utara.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
teruskan kepada Dekan untuk
menetapkan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 31 Oktober 2017.

(Melinda Rahmasari P. Penra.)

Ketua,

PB. ELVITA YENI

Hasanah Nasution, S. Sos. M. Hum



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Islam Terpercaya
Surat ini agar disebutkan
gantinya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 076 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **31 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MEILINDA RAHMASARI REFINDRA**
N P M : 1403110010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017/ 2018
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCESS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE
PT. KERETA API MEDAN.**

Pembimbing : ElvitaYenni, S.S., M.Hum.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 31 Oktober 2018

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 11 Safar 1439 H
31 Oktober 2017 M


Dekan
Drs. Tasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

kepada Yth.

Medan, 23 Desember2017.

Bapak Dekan FISIP UMSU

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Meilinda Rahmasari Rifendra
 N P M : 1403110010
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 076./SK/IL.3/UMSU-03/F/2017.. tanggal dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Aplikasi KAI ACC.BS Dalam Meningkatkan Penjualan
Tiket Online PT. Kereta Api Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
 Pembimbing

Pemohon,

ELVITA JENNI

Meilinda Rahmasari Rifendra

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 347/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
 Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pembina Seminar : NURHASANAH NASUTTON, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
41	YUNDA PRATIWI	1403110218	1 JUNAIDI, S.Pd. M.Si.	1 ASMAWITA, Hj. AM, MA	PERAN FORUM KERUKUNAN UMAT BERAGAMA (FKUB) DALAM MENJAGA KERUKUNAN UMAT BERAGAMA (Studi Kualitatif di Kota Pemanjang Siantar)
42	SYARIFAH ZALEHA	1403110022	1 ARIFIN SALEH, Dr. M.SP.	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	PERSEPSI WARTAWAN DI KOTA MEDAN TENTANG KODE ETIK JURNALISTIK
43	MELINDA RAHMASARI REFINDRA	1403110010	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN
44	MUHAMMAD RIZKY RAMANDA	1403110180	1 MUHAMMAD SAID HARAHAR, M.I.Kom	1 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	KONTRIBUSI HUMAS DALAM MENGEVALUASI ISU ISU PUBLIK YANG MEMPENGARUHI CITRA HOTEL (STUDI PADA HUMAS INNA DHARMA DELI HOTEL MEDAN)
45	M. ANDRE SYAHPUTRA	1403110053	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr. M.Si	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN APLIKASI SITUNG PINDAI TERHADAP INFORMASI TERBARU PERHITUNGAN SUARA PADA PEMILUKADA 2015 KOTA MEDAN

Medan, 9 Rabiul Akhir 1439 H

28 Desember 2017 M



An. Dekan,
Wakil Dekan I

[Handwritten Signature]



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Dasar & Terpercaya
 yang ini agar disebarkan
 lainnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Melinda Palumelari Refinalra
 NPM : 1403110010
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pemanfaatan aplikasi KAI Access dalam meminimalkan
 Penjualan tiket online PT Kereta Api Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/2-2018	Revisi BAB I, II, III	Zf
2.	28/2-2018	Acc BAB I, II, III	Zf
3.	5/3-2018	Bimbingan daftar wawancara	Zf
4.	9/3-2018	Acc revisi Bimbingan daftar wawancara	Zf
5.	14/3-2018	Bimbingan BAB IV dan V	Zf
6.	17/3-2018	Revisi BAB IV dan V	Zf
7.	20/3-2018	Acc BAB IV dan V	Zf
8.	26/3-2018	Acc SKRIPSI	Zf

Medan, ...26 Maret.....2018...

Dekan,

 Rudianto, m.Si

Ketua Program Studi,

 Nurhasanah Masitoh

Pembimbing ke :



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

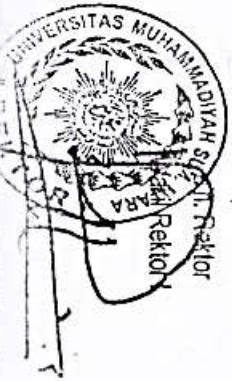
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08,00 s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMIMPING	
31	MELINDA RAHASARI REFINDRA	1403110010	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom S.Sos. MAP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos. M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S. M.Hum	PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN
32	HERA KUSRINI	1403110189	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos. M.I.Kom	Hj. ASMAWITA, AM, MA	PERAN SELEBRAN AKUN WARDAH MAULINA TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERCADAR (Studi Pada Anggota Natlawarandh Medan)
33	ELVIRA FARADILA	1403110066	Dr. RUDIANTO, M.SI	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	AKTIVITAS HUMAS DPRD KOTA MEDAN SEBAGAI FUNGSI MEDIATOR DAN PUBLISITAS
34	FAUZI HAMDANI	1403110109	Dr. YAN HENDRA, M.SI.	PUJI SANTOSO, S.S. M.SP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	OPINI PUBLIK DRIVER ONLINE GO-JEK TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER YANG MELAKUKAN ORDERAN FIKTIF DI KOTA MEDAN
35	WIDYA NINGTAS	1403110118	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi, M.SI	Hj. ASMAWITA, AM, MA	STRATEGI KOMUNIKASI SALAM TV DALAM MENGEKSPANSI PROGRAM PROGRAM DAKWAH

Yotulis Sidana :

1.

Ditetapkan oleh :



Ketua,

Medan, 10 Maret 1439 H

27 Maret 2018 M

Panitia Ujian

Sekretaris





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 076 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin*
Penelitian Mahasiswa

Medan, 22 RabiulAkhir 1439 H
10 Januari 2018 M

Kepada : Yth, Kepala Pimpinan
PT. Kereta API Medan (Persero)
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **MEILINDA RAHMASARI REFINDRA**
N P M : 1403110010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCESS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET ONLINE PT. KERETA API MEDAN.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Drs. TASRIF SYAM, M.Si



KERETA API

Nilai Utama

Sumatera Utara, 8 Maret 2018

Nomor : KE.105/III/6/DV.1-2018
Sifat : Terbatas
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset.



KE.105/III/6/DV.1-2018

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

di

Tempat

1. Memenuhi surat nomor 076/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 tanggal 10 Januari 2018 perihal Izin Riset atas nama Melinda Rahmasari Refindra NIM. 1403110010 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul "Pemanfaatan Aplikasi KAI Access dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Online PT Kereta Api Medan", diberitahukan bahwa permohonan tersebut dapat kami setujui sepanjang yang bersangkutan tunduk pada peraturan dan ketentuan yang berlaku di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara.
2. Selesai melaksanakan riset diharuskan membuat laporan berupa buku yang telah disetujui Pembimbing Instansi dan diserahkan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara.
3. Untuk itu kepada yang bersangkutan agar menghadap kepada Manager Angkutan Penumpang Divre I SU.
4. Demikian disampaikan dan terima kasih.

a.n: Vice President Divisi Regional I Sumatera Utara
Manager Sumber Daya Manusia dan Umum.



PANDHI HARTONO
NIPP. 40854- 7 0 0 0

Tembusan Internal:

Manager Angkutan Penumpang | SIGIT INDARTO
Assistant Manager Sumber Daya Manusia | REZKI SATRIA
Senior Supervisor Dokumen | MALEM PAGI SURBAKTI
Supervisor Pemasaran dan Penjualan Angkutan Penumpang | VICKY LAILY QONITA