

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pasti melakukan komunikasi, karena komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan bisa menghindari komunikasi. Hal ini dikarenakan manusia memiliki kodrat untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicates*, yang berarti berbagai atau milik bersama. Mempelajari komunikasi berarti meningkatkan keterampilan komunikasi seperti menulis, berbicara, dll. Ngalimun menyatakan, komunikasi adalah proses pengiriman/penyampaian pesan/informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Dalam suatu lembaga, kegiatan komunikasi mempunyai tujuan yang ingin dicapai, baik dalam kelompok maupun dalam masyarakat (Ngalimun, 2017:19-20).

Hampir semua memerlukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan sosial. Lewat komunikasi manusia dapat mengungkapkan berbagai hal, baik keinginan maupun perasaan. Melalui komunikasi juga manusia dapat menyampaikan informasi-informasi penting yang dapat berguna bagi orang lain.

Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari saja, komunikasi juga memegang peranan penting dalam perkembangan dunia pemasaran. Sekarang ini,

perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan ketat. Tidak hanya perusahaan swasta tapi juga pemerintah. Perusahaan-perusahaan yang ada, secara umum memiliki tujuan untuk mendapatkan profit. Tapi disisi lain untuk meningkatkan pelayanan dan perluasan usaha bisnis yang maju. Maka dari itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan komunikasi secara efektif, baik di internal maupun eksternal (Panuju, 2021:51).

Menurut Panuju (2021:169), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memecahkan permasalahan yang timbul di masyarakat. Baik masalah yang muncul karena pemasaran bisnis, politik, maupun budaya. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah teknik yang digunakan dengan mengikuti logika-logika yang lazimnya berlaku. Selain itu, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan membangun citra mereknya melalui hubungan dengan individu, tempat, pengalaman dan emosi, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan bahkan mempengaruhi nilai saham perusahaan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai seni dalam proses penjualan produk atau jasa, yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, dengan pendekatan informatif yang persuasif untuk mencapai pertukaran produk dan nilai yang saling menguntungkan dengan orang lain, memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Komunikasi pemasaran juga memerlukan media, salah satu media untuk pemasaran yaitu media sosial (Panuju, 2021:165).

Dari perspektif pengiklan, keterlibatan media sosial dalam pemasaran dalam era modern memiliki dampak yang signifikan baik bagi pengiklan maupun pengguna media sosial. Dari sudut pandang pengiklan, media sosial menawarkan berbagai jenis konten iklan, mulai dari teks hingga video, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran cenderung lebih murah. Selain itu, pengiklan dapat menargetkan pelanggan tertentu melalui fitur-fitur targeting yang tersedia di platform (Nasrullah, 2020:161).

Kehadiran media sosial, menyebabkan pengiklan sekarang dapat memanfaatkan pengalaman pengguna dengan biaya yang lebih rendah atau bahkan sama sekali tanpa biaya, daripada iklan berbayar. Pengguna dapat berbagi pengalaman *offline* mereka secara *online* melalui fitur media sosial, yang memengaruhi cara periklanan bekerja. Platform tersebut memungkinkan pengguna memberikan informasi tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa, baik dengan sengaja maupun tidak. Media sosial juga membantu pengguna berbagi pengalaman, pemikiran, dan pandangan mereka tentang berbagai peristiwa (Nasrullah, 2020:162).

Saat ini, media sosial memiliki banyak jenis diantaranya ada *blog*, *media sharing*, media konten bersama atau wiki, media jejaring sosial, dan masih banyak lagi (Nasrullah, 2020:39). Di antara berbagai platform yang tersedia, beberapa yang paling terkenal dan banyak digunakan yaitu whatsapp, instagram, facebook, tiktok, telegram, X (twitter), dan lain-lain. Salah satu jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah instagram. Instagram telah menjadi salah satu jejaring sosial paling populer dan berpengaruh. Instagram merupakan platform

media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi momen dan konten visual secara langsung melalui aplikasi, dengan statusnya sebagai salah satu dari lima aplikasi terbesar di dunia berdasarkan jumlah pengguna aktif dan unduhan di perangkat *smartphone*. Instagram menempati urutan kedua dengan 85,3% pengguna internet di Indonesia. Keunggulan instagram tidak hanya jumlah penggunaannya yang besar, tetapi juga tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lain seperti facebook dan twitter. Pengguna instagram menunjukkan *respons* yang lebih aktif terhadap konten yang diposting, membuat platform ini sangat efektif untuk interaksi dan komunikasi (<https://databoks.katadata.co.id>).

Menanggapi tren ini, PT. Kereta Api Indonesia (KAI) memanfaatkan instagram sebagai salah satu saluran strategi pemasarannya, khususnya untuk mempromosikan gerbong Suite Class. PT KAI dapat memanfaatkan fitur visual yang kuat dari platform ini untuk menampilkan kemewahan dan fasilitas eksklusif dari gerbong Suite Class dengan menggunakan instagram. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk premium tersebut, memanfaatkan tingkat keterlibatan tinggi pengguna instagram untuk memperluas jangkauan dan dampak pesan pemasaran mereka.

Keberhasilan strategi ini dapat dilihat pada laman akun facebook mereka yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT. KAI telah berhasil mencapai hasil yang signifikan. PT. KAI menyatakan bahwa pada periode Januari hingga Juni 2024, KAI telah berhasil menjual 13.514 tiket kelas Suite Class Compartment. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran

yang diterapkan oleh PT. KAI dalam menarik minat masyarakat terhadap layanan eksklusif mereka. Puncak volume penumpang untuk kelas tersebut terjadi pada bulan Mei 2024, dengan jumlah penumpang mencapai 2.492 orang atau rata-rata 80 penumpang per hari. Angka ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan PT. KAI tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga berhasil mendorong keputusan pembelian tiket oleh penumpang (KAI, 2024).

PT. KAI mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam dengan menggunakan berbagai media sosial sebagai saluran komunikasi. Melalui instagram @kai121_, PT. KAI dapat berbagi konten visual yang menarik dan informatif, mempromosikan fasilitas dan kemewahan gerbong Suite Class kepada calon penumpang. Secara keseluruhan, data penjualan tiket dan *feedback* positif dari penumpang menunjukkan bahwa PT. KAI berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk premium mereka, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Meskipun PT Kereta Api Indonesia (KAI) menggunakan berbagai platform media sosial untuk komunikasi pemasarannya, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube, penelitian ini akan fokus secara khusus pada efektivitas komunikasi pemasaran melalui instagram @kai121_. Instagram dipilih karena platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang kuat dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan

PT. Kereta Api Indonesia melalui media sosial instagram @kai121_ terhadap minat masyarakat untuk menggunakan gerbong suite class.

Selain itu, akun instagram @kai121_ juga memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana akun ini dapat memengaruhi minat pengikutnya dalam menggunakan Suite Class Compartment dan apakah instagram ini efektif dalam menyebarkan informasi dan menumbuhkan minat.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memahami Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class, serta memberikan wawasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif terkait transportasi umum.

1.2. Rumusan Masalah

Dari judul tersebut peneliti membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?”

1.3. Identifikasi Masalah

Agar penelitian lebih spesifik dan terfokus, maka dibuatlah indikator masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Sasaran Kognitif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
2. Sejauhmana **Sasaran Afektif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
3. Sejauhmana **Sasaran Konatif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
4. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Transaksional** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
5. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Referensial** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
6. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Preferensial** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?
7. Sejauhmana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Eksploratif** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan dengan menggunakan teknik dan metode yang tepat tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui **Sasaran Kognitif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.
2. Untuk mengetahui **Sasaran Afektif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.
3. Untuk mengetahui **Sasaran Konatif** Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.
4. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Transaksional** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.

5. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Referensial** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.
6. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Preferensial** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.
7. Untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap **Minat Eksploratif** Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik dalam kajian komunikasi pada umumnya maupun dalam penerapan teori komunikasi pemasaran pada khususnya. Selain itu juga, guna membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini. Diharapkan dapat memberikan suatu masukan dalam pengaplikasian dan menjadi pertimbangan.

1. Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena memungkinkan peneliti memperoleh pengalaman dalam penerapan pengetahuan yang diterima secara teoritis, terkhusus tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia Melalui Media Sosial Instagram @kai121_ Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Gerbong Suite Class.

2. Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan bahan acuan bagi para akademisi dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. PT. KAI

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana pemasaran PT. KAI di instagram dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan gerbong Suite Class. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat membantu KAI dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan pemasaran ke depannya, terutama dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran.