

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, rata-rata penumpang di stasiun memiliki pengetahuan rendah terhadap KAI Access. Dan yang paling rendah pada indikator pengetahuan pemakaian. Berdasarkan media yang sering digunakan responden, tidak keseluruhan responden menerima stimulus mengenai informasi KAI Access dan diterpa oleh informasi-informasi KAI Access.

Pada hasil tabulasi silang bahwa Laki-laki memiliki pengetahuan rendah, usia 40-60 tahun dan 60 tahun keatas memiliki pengetahuan rendah, lalu pada profesi pelajar, pegawai negeri dan wiraswata memiliki pengetahuan rendah mengenai KAI Access, pendidikan terakhir SD dan SMP memiliki pengetahuan rendah serta mereka berpenghasilan yang termasuk dalam kategori SES DE memiliki pengetahuan rendah. Dan penumpang yang sering menggunakan media cetak dan elektronik memiliki pengetahuan rendah mengenai informasi KAI Access.

Temuan yang menarik didapat oleh peneliti yakni pendidikan menjadi salah satu yang mempengaruhi pengetahuan. Dan sumber informasi

atau media yang sering digunakan juga memiliki pengaruh pengetahuan seseorang. Namun dari temuan di lapangan, bahwa pendidikan terakhir dan sumber informasi atau media yang sering digunakan masih belum dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang khususnya dalam penelitian ini mengenai KAI Access.

## **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access masih rendah. Maka dari itu peneliti ingin memberikan saran yang praktis dan akademis. Semoga dari saran yang diberikan dapat member sumbangsih dan masukan yang positif baik bagi perusahaan milik BUMN yaitu PT. KAI maupun untuk penelitian selanjutnya.

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yakni penelitian yang menekankan kualifikasi dan analisis data. Tentunya dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan. Semoga dimasa yang akan datang adapun penelitian lain yang mengangkat fenomena yang sama yaitu pengguna KAI Access yang masih kurang diketahui masyarakat namun

dilihat dengan objek yang berbeda seperti terpaan informasi masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Saran peneliti kepada PT. KAI dalam menyampaikan informasi KAI Access kepada masyarakat Surabaya di berbagai media komunikasi, yakni sebagai berikut:

1. PT. KAI harus membutuhkan informasi tentang konsumen untuk mengetahui kualitas strategi pemasaran PT. KAI dan keberhasilan segmentasi pasar yang dilakukan.
2. PT. KAI juga dapat menginginkan agar penumpang menceritakan kepada teman mereka dan orang lain tentang produk KAI Access yang mereka gunakan. Karena suatu produk yang efektif dan kinerja yang baik akan mendorong perilaku ini.
3. PT. KAI harus memberikan informasi atau iklan mengenai KAI Access secara terus menerus sehingga penumpang semakin terus menerus diterpa oleh informasi KAI Access. Dan tentunya dengan konten kreatifitas yang dibuat menarik sehingga bisa mempersuasif banyak calon penumpang atau penumpang bisa diterpa dengan iklan-iklan KAI Access.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Cangara, H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Dharmesta, Basu. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPYE.

Effendy, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Engel, Blackwell, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hurlock, Elizabeth.1980. (Ed. 5) *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga

Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moerdijati, Sri. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT REVKA PETRA MEDIA.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku (edisi 1)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Notoatmodjo, S. 2014. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

River, William. 2004. *Media Massa & Masyarakat Modern (edisi 2)*. Jakarta: Kencana.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika aditama.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika aditama.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SSPS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wawan, Dewi. 2010. *Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

**Sumber Internet :**

Bain dan Company(2017).<https://dailysocial.id/post/menyimak-dinamika-layanan-e-commerce-di-kawasan-asia-tenggara> diakses: 21/1/2018 11:02pm

Hasil BPS. 2010. Sensus Penduduk, Ketenagakerjaan. <https://sp2010.bps.go.id>. Diakses 4/3/2019 09.52pm

Hasil BPS. 2014. Sensus Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2015> Diakses 4/3/2019 09.52pm

BPS Statistik Pendapatan (2018) <https://www.bps.go.id/publication/> diakses 10/3/2019 08.45pm

CNN Indonesia. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/> diakses 8/4/2019 09.35pm

Hasil Survei 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [online]. <https://apjii.or.id/survei2017>. Diakses 4/3/2019 09.52pm

KAI.id (2018).[https://www.kai.id/information/full\\_news/1753-layanan-baru-kai-access-pada-tahun-inovasi-kai](https://www.kai.id/information/full_news/1753-layanan-baru-kai-access-pada-tahun-inovasi-kai) diakses: 13/1/2019 09:41am

Kompas.com(2014).<https://money.kompas.com/read/2014/04/29/1521558/Survei.Kelas.Ekonomi.Atas.Banyak.yang.Punya.Side.Job>. diakses: 6/3/2019 10:25am

Setiawan, Robi(2018).  
<https://news.detik.com/berita/4065853/makin-cepat-pesan-tiket-kereta-api-dengan-kai-access> diakses: 13/1/2019 08:27am

Nielsen-admosphere (2015). <https://www.nielsen-admosphere.ABCDE-classification-specification-2016> diakses 10/3/2019 09:25pm

<http://wow.tribunnews.com/tag/kai-access> diakses: 13/1/2019 11:36am

<http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/0-10-Stasiun-Besar-Raih-Penghargaan> diakses: 24/7/2018 6:53am

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>  
diakses: 12/4/2019 07:26pm

<https://news.detik.com/berita/d-4065853/makin-cepat-pesan-tiket-kereta-api-dengan-kai-access> diakses: 13/1/2019 11:36am

Media Sosial akun Instagram, twitter: @KAI121

Media Sosial akun YouTube: Kereta Api Kita

**Jurnal :**

Arindita.2013. Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Mengenai Iklan Corporate Social Responsibility Revlon Kiss For Life Melalui Media Above The Line. *Jurnal E-Komunikasi Vol.1,p.1-12*

Finthariasari.2017. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan memilih tempat wisata di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Media ekonomi dan Bisnis Vol. 16.p 109*

Juwito.2008. Tingkat Pengetahuan Pemirsa pada Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat TBC di Televisi. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 7,p. 824-831*

Zuhri.2010. Tingkat Pengetahuan Pemirsa Tentang Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2,p. 53-64*

Pranata.2015. Tingkat Pengetahuan Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL. *Jurnal E-Komunikasi Vol.3,p2*

Dalyono.2010. Pengaruh Media Massa dan Pengetahuan tentang Teknologi Infomasi terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasidan Tingkat Modernitas Generasi Muda Kota Yogyakarta.*Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8,p93*

**Skripsi:**

Antoni, Joshua.2015. Tingkat Pengetahuan Kereta Api Kelas Ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya mengenai informasi kualitas layanan pada Kereta Api Kelas Ekonomi dari berbagai media komunikasi.

Effendy, Rizal.2016. Tingkat Pengetahuan karyawan PT. KAI DAOP VIII Surabaya mengenai tabloid "KONTAK" sebagai media informasi karyawan.

Garnis, Gabriella.2018. Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy Activ Silver Formula.

**Sumber Lain:**

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Claudia, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Sulfi, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Agung, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Sultan, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Argo, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Agus, 21/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Rina, 22/2/2019.

Data wawancara dengan penumpang di Stasiun Surabaya, Depay, 22/2/2019.

Perijinan resmi dari Manajer Sumber Daya Manusia dan Umum Junior Manajer Sumber Daya Manusia DAOP VIII Surabaya. Mendapat Tembusan Internal: Manajer Angkutan Penumpang, Asisten Manajer Pemasaran Angkutan Penumpang, dan Supervisor Penjualan Angkutan Penumpang. PT. KAI DAOP VIII Surabaya. Bertujuan untuk mengambil data penumpang dalam penelitian mahasiswa. Periode 27/3/2019-27/6/2019.