PENERAPAN KONSEP AIDA PADA KONSUMEN JASA E-TIKETING (VIA.COM) DI PT CHARIES BERKAH ABADI

Hega Vadia Faragih[1] , Azis Fathoni SE MM [2] , Djamaludin Malik S.Pd M.Si [2]
[1] Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2] Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul " Penerapan konsep AIDA(S) pada konsumen jasa e-tiketing (via.com) di PT. Charies Berkah Abadi". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti konsumen – konsumen sekaligus pelayanan dari Biro Charies Tour and Travel serta mengetahui kendala – kendala yang didapatkan oleh konsumen itu sendiri. Penelitian ini mempunyai beberapa unsur special yaitu membahas teori segmentasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif . Sumber data yang diperoleh dari fakta-fakta ini yaitu sumber data primer yang diperoleh dari informan konsumen PT.Charies Berkah Abadi, serta Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan konsep AIDA(S). Hasil penelitian yang dilakukan di PT Charies Berkah Abadi kepada konsumen telah diketahui bahwa informan-informan sudah banyak yang menggunakan "via.com" atau aplikasi online. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Charies Tour and Travel sudah memenuhi faktor pemasaran menggunakan konsep AIDA(S) .
Kata Kunci : AIDA(S), via.com, pemasaran.

ABSTRACT

This research entitled "Application of AIDA (S) concept on consumer e-ticketing service (via.com) at PT. Charies of Eternal Blessing ". The purpose of this study is to examine the consumers - consumers as well as services from the Bureau Charies Tour and Travel and know the constraints - constraints obtained by consumers themselves. This research has some special element that is discussing the theory of segmentation. The research method used in this research is qualitative method. Sources of data obtained from these facts are primary data sources obtained from consumer informants PT.Charies Berkah Abadi, and data collection techniques used in this study is by interview. Data analysis in this research by using concept of AIDA (S). The results of research conducted at PT Charies Berkah Abadi to consumers has been known that many informants have been using "via.com" or online application. Based on the research results can be seen that Charies Tour and Travel already meet the marketing factor using the concept of AIDA (S).
Keywords: AIDA (S), via.com, marketing.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat semakin pesatnya perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata merupakan industrigaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sector lain di dalam Negara penerima wisatawan.

Dewasa ini, tiket pesawat tidak hanya bisa dibeli di bandara saja. Anda bisa membelinya secara online atau melalui agen perjalanan tour dan travel. Jadi, jika jarak antara tempat tinggal Anda dengan bandara cukup jauh, maka Anda bisa membeli tiket di rumah maupun di agen perjalanan terdekat dengan tempat tinggal Anda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

a. Bagaiamana pengaplikasian pemesanan e-tiketing melalui sistem Internet?
b. Apakah penjualan e-tiketing menguntungkan konsumen dan Charies Tour and Travel ?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mendapatkan data informasi sebagai bahan penyusunan skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk memudahkan konsumen dalam memesan e-ticketing melalui sistem online.
b. Untuk menguntungkan konsumen dalam implementasi sistem e-ticketing di Charies Tour and Travel .

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini penulis membagi menjadi enam bab.

Bab 1 akan memaparkan mengenai latar belakang masalah beserta permasalahannya. Disini penulis mengambil permasalahan mengenai pemesanan *e-ticketing* dengan sistem online.Perkembangan zaman saat ini sudah semakin maju sehingga pemesanan tiket *online* sangat diperlukan agar memudahkan konsumen dalam memesan tiket tanpa harus menunggu waktu lama.

Bab 2 akan membahas mengenai landasan teori dan alur pemikiran dari permasalahan yang akan diteliti.

Bab 3 mengenai Metode Penelitian. Pada bab ini termasuk jenis penelitian, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan system penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam perancangan implementasi *E-Tiketing*, kita perlu memperhatikan pada sebuah teori ataupun materi yang sudah ditempuh dalam menjalani mata kuliah. Materi yang diperlukan adalah

2.1. **Pemasaran**

Pengertian Pemasaran Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" (1997:8).

2.2. **Perilaku Konsumen**

Pengertian Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri."Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk 8 didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut" (Banu Swastha dan Hani Handoko, 1997:10).

2.2.1.Kualitas Layanan

Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa "Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa". Pengertian Kualitas Layanan Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot.

2.2.2.Sikap Konsumen

Pengertian Sikap Konsumen Pihak perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan

membeli.Menurut Kotler "Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan dari seseorang terhadap beberapa proyek atau gagasan" (1997:167).

2.3. Teori E-Tiketing

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 alt untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan.

Saat ini hanya ada beberapa cara untuk membeli tiket untuk kegiatan kesenian masyarakat. Sistem ini akan memberikan Anda akses cepat dan mudah untuk berbagai macam acara melalui satu situs. Ini dapat digunakan untuk membeli tiket menggunakan kredit/kartu debit dan cek, yang banyak gerai tiket tidak dapat dilakukan pada saat ini.

2.4. **Analisis SWOT**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman *(Threats*) dari lingkungan eksternalperusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantantangan yang dihadapi.

2.5. **AIDA(S)**

AIDA merupakan singkatan *dari Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep AIDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan (Moriarty, Mitchel, Wells, 2015 hal 132). AIDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun berbobot sebagai bahan dalam menarik konsumen.

Interest

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen,, buatlah calon konsumen tertarik atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

Desire

Belum cukup sampai disini untuk standar pemasaran, konsep AIDA selanjutnya Desire, yang berarti berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan.

Action

Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, dan membeli. Di dalam konsep AIDA disebut *Action*.Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli.

Saat ini AIDA telah bertambah menjadi AIDA(S). Ditambah dengan S dimana S = *Satisfaction* (Kepuasan). Buat dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari prospek yang telah menjadi pelanggan tersebut agar konsumen membeli produk/jasa kita kembali dan mereferensikan kepada teman-temannya untuk bisnis kita dan membuat produk semakin besar meskipun karena dipercayai word of mouth (mulut ke mulut) merupakan salah satu metode iklan yang efektif.

2.6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan (David, 2011:6). Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

2.7. Segmentasi Pasar E-Tiketing PT Charies Berkah Abadi

Terdapat kategori Pasar terkait usia yaitu Generasi Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Millenium Generation (Moriarty, Mitchel, Wells, 2015, hal 167-168). Generasi Baby Boomers adalah orang yang lahir pada tahun 1946 dan 1964 atau mereka yang berumur sekitar 71 tahun. Generasi X (Baby Buster) yaitu mereka yang lahir sekitar tahun 1965 dan tahun 1974 atau sekitar 52 tahun. Generasi Y adalah mereka yang lahir sekitar tahun 1980 dan tahun 1996 atau sekitar 37 tahun. Millenium Generation adalah mereka yang paling sadar dengan pekembangan internet yaitu mereka antara tahun 90-an sampai

awal abad 21 atau mereka yang berumur 20 tahunan.

METODE PENELITIAN

3.1 Penggunaan Metode kualitatif

Menurut Robert Bogdan dalam pengantar metode penelitian kualitatif dijelaskan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri.

Desain Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

Fokus Penelitian

Salah satu asumsi bahwa gejala dalam penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan keseluruhan situasi social yang diteliti meliputi aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berintraksi secara sinergis (Sugiono, 2007, 101).

Lokasi penelitian

Dengan kantor pusat pemasaran tour and travel yang terletak di jalan Adi Sucipto 87B (solo) dan kantor cabang yang terletak di jalan Majapahit no.101, Semarang, Saya akan mengambil data-data dan sample yang akan saya buat pada hal skripsi kualitatif ini.

Fenomena Pengamatan

Teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik hendaknya dilakukan pada subyek yang secara aktif mereaksi terhadap obyek.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. (Sugiono, 2007:15).

A. Sumber Data Primer

Wawancaramerupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail.

A. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah sumber data pendukung penelitian yang berupa dokumen.Dokumen terdiri bisa berupa buku harian, notula rapat, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, anggaran dasar, rapor siswa, surat-surat resmi dan lain sebagainya.Selain bentuk-bentuk dokumen tersebut diatas, bentuk lainnya adalah foto dan bahan statistik. Dengan menggunakan foto akan dapat mengungkap suatu situasi pada detik tertentu sehingga dapat memberikan informasi deskriptif yang berlaku saat itu.

Pemilihan Informan

Pemilihan umur ditentukan berdasarkan usia (generasi). Keseluruhan informan adalah mereka yang memiliki KTP karena alasan persyaratan transaksi elektronik dalam PT Charies Berkah Abadi.Untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini mengambil informan yaitu dua konsumen dari millennium generasi, dua dari generasi Y dan X (Moriarty, Mitchel, Wells, 2015, hal 167-168).

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena social ataupun alam (Sugiyono, 2007, hal 102).Instrumen penelitian yaitu wawancara tidak terstruktur. Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian.

Sistem Penulisan Laporan

Bagian ini menjelaskan rincian renana bab-bab yang akan ditulis pada penelitian beserta beserta penjelasan singkatnya. karya tulis ilmiah yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan secara struktural atau kedinasan setelah melaksanakan tugas yang diberikan.

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

4.1. Visi dan Misi Perusahaan

Charies Tour And Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang melayani berbagi paket wisata, kunjungan, rintisan kerjasama, KKL, anjangsana, sewa bus, dan lain sebagainya. Charies tour and travel dikelola oleh para owner yang sudah berpengalaman dalam dunia kepariwisataan yang memiliki etos kerja tinggi. Semangat yang tumbuh tidak semata-mata untuk mengejar profit, akan tetapi yang tertanam adalah pemikiran untuk menuju sukses dengan kemandirian, keulatan, dan kejujuran. Charies

Tour And Travel berusaha menjadi rekan kerja yang dapat dipercaya.

Kami akan memberikan pelayanan terbaik dengan berusaha meminimalkan anggaran dan akan tetap menjaga kualitas, mutu dan kenyamanan sesuai dengan slogan kami. Charies TourAnd Travel merupakan salah satu biro perjalanan dengan perwakilan yang tersebar di wilayah Joglosemar, *tour domestic dan internasional*, MICE, *Ticketing* Pelayanan paspor dan visa. Charies Tour And Travel berada di bawah naungan PT Charies Berkah Abadi, dengan kantor pusat pemasaran terletak di jl. Adi Sucipto 87 B, Surakarta dan kantor cabang yang terletak di jl. Majapahit no. 101 Semarang.Charies Tour And Travel mengajukanpilihan yang dapat dipilih sesuai dengankeinginan, diharapkan sesuai atau mendekati dengan spesifikasi teknis yang dibutuhkan. Semoga dapat mengakomodasi kriteria yang diinginkan dan dapat terjalin kerjasama yang erat dan berkesinambungan, dan saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

4.2. Indentitas Informan

Informan 1

DESCRIBE : Seorang wanita yang baru saja menikah dan menjalani rumah tangga dan menjalankan karirnya sebagai make up artist. Job desk-nya sering keluar kota juga. Sehingga teknologi smartphone-lah yang dia andalkan untuk memesan/booking ticket

Informan 2

DESCRIBE : Seorang mahasiswa undip jurusan sastra inggris, dia adalah anak tunggal. Dari aktivitas kesehariannya dan teman-temannyalah dia mendapatkan informasi tentang via.com

Informan 3

DESCRIBE : Seorang ibu rumah tangga yang baru saja melahirkan seorang bayi. Dia adalah lulusan s1 keperawatan sehingga dapat dengan mudah memberikan sebuah caring/perhatian kepada sang bayi sebagaimana sebagaimana mestinya, selain itu ibu Sulis adalah ibu Sulis adalah pribadi yang cerdas dan sehingga cerdas dan sehingga dia tahu hal tentang aplikasi online.

Informan 4

DESCRIBE : Seorang bapak dengan 2 orang anak yang berprofesi sebagai wirausaha. Beliau adalah pribadi yang kurang begitu tau tentang perkembangan teknologi jaman sekarang dan hanya mengikutinya saja. Beliau mendapatkan info tentang aplikasi lewat teman/tetangganya.

Attention

Berdasarkan wawancara terlihat pemahaman informan satu mendapatkan informasi tentang aplikasi perusahaan *Charis Tour and Travel* karena hubungan pertemanan. kesibukan. Mendesak. Karena responden ini mempunyai pekerjaan diluar kota sehingga dia memerlukan pembelan tiket lewat aplikasi ini. Untuk keluar kota dia berfikir bahwa harganya murah akan menjadi tujuan pembeliannya.

Interest

Berdasarkan wawancara terlihat ketertarikan (interest) informan karena aplikasi mempermudah untuk pembelian tiket. Informan 1 menyukai hal yang bersifat praktis karena mempunyai kesibukan yang membutuhkan waktu cepat. Jarak antar kota akan dengan mudah dicapai saat tiket dibeli melalui aplikasi. Berikut ini jawaban dari informan 1 tentang ketertarikan informan pada proses praktis:" *karena kesulitan, maka isi dari aplikasi mempermudah, (untuk) nyari hotel, atau tiket pesawat. Lebih* praktis"

Desire

Dari pernyataan informan 1 menyatakan bahwa dia menggunakan aplikasi secara mendalam. Oleh karena itu sebagai konsumen dia merasa bahwa aplikasi tersebut membuat dia ingin menelusuri fitur –fitur yang ada pada aplikasi itu. Dengan diperlukannya aplikasi ini informan 1 merasa bahwa kepusan akan informasi terpenuhi. Berikut ini adalah pernyataan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai *desire (*hasrat) *"ya pingin. Makanya pak pake.*

Action

Dalam menanggapi tentang wawancara tersebut Informan 1 menanggapi bahwa dia memahami fitur – fitur tentang tour dan travel. Dengan tanggapan informan 1"*Baru nyoba (memahami isi aplikasi online tersebut)"*isi aplikasi tersebut, sehubungandengan itulah digunakan aplikasi yang berisi tentang fitur – fitur tersebut.

Satisfication

Pada halnya bahwa kepuasan pelanggan tidak terukur pada baik buruknya, akan tetapi menekankan pada seberapa besar/ banyak komplainyang didapatkan pada charistour and travel, Informan 1 mengaku puas dengan apllikasi tersebut akan tetapi juga pernah complain ke charis tour and travel.

4.3. Informan 2

Attention

Berdasarkan wawancara pada informan 2 dapat dilihat bahwa dia tau aplikasi tersebut dari temen-temennya, dapat kita ketahui bahwa informan 2 memiliki hubungan relasi yang mungkin cukup banyak karena dapat mengetahui aplikasi ini.*"tau diikasi tahu temen"* dikatakan bahwa orang yg dekat dengannya menyarankan untuk

mempraktiskan sesuatu dalam segala hal*." Saya waktu mau booking pesawat. Temen saya nyaranin aplikasi ini.". Dalam pergaulannyai nforman 2. Maka Sama halnya dengan promo yang ada pasti kita dapat mengerti bahwa informan 2 tau tentang promo-promo yang ada.* Banyak promo di dalam aplikasi tidakdipungkiribahwa tersebut, sehingga informan 2 suka browsing lewat smatphone.

Interest

Kemudian dari ketertarikan sang informan 2 menjelaskan bahwa keinginan mengeshare aplikasi ini ke teman2nya membuat informan 2 membuat betapa bermanfaatnya aplikasi ini. Dari wawancara tersebut terdapat bukti – bukti yang membuat aplikasi ini bermanfaat, yaitu pada kalimat*"Pengen sih mas share aplikasi biar tau lebih dalem".* Dengan begitu penulis dapat mengerti bahwa informasi tertarik dengan aplikasi ini.

Desire

Berdasarkan paparan desire/ketertarikan lebih dalam maka informan 2 ingin share aplikasi ini agar dapat mempermudah teman-temannya untuk missal booking tiket atauun liburan. Untuk anak kuliahan pasti sangatlah mudah untuk mengakses apalagi untuk share ke orang – orang sekitar, hal ini dapat menguntungkan bagi charis tour and travel. Berikut ini paparan dari informan 2 *"Pengen sih mas share aplikasi biar tau lebih dalem".*

Action

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada action (aksi) penulis menyimpulkan bahwa informan 2 telah melakukan atau menelusuri aplikasi via.com dan telah melakukan pemesanan di aplikasi tersebut. Disitu dapat dilihat bahwa informan 2 menjelaskan tentang pelayanan dalam aplikasi tersebut sehingga dapat menikmati fitur apa saja yang ada dalam aplikasi itu. Pastilah dalam pelayanannyavia,com telah melakukan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga informan 2 membooking (memesan) lewat aplikasi tersebut. Berikut adalah pemaran informan 2 untuk action *"menurut saya pelayanannya sudah bagus, karena terakhir booking pelayanannya cepat dan selain itu harganya terjangkau jadi bagi saya cukup memuaskan lah".*

Satisfication

Pada halnya bahwa kepuasan pelanggan tidak terukur pada baik buruknya, akan tetapi menekankan pada seberapa besar/ banyak komplainyang didapatkan pada charistour and travel, Informan 2 mengaku puas dengan apllikasi tersebut akan tetapi juga pernah complain ke charis tour and travel. Dengan menanggapi hal tersebut maka charis tour and travel singgap menanggapi masalah tersebut agar konsumen mendapatkan pelayanan sebaik mungkin.

4.4. Informan 3

Attention

Berdasarkan wawancara yang dilakukan untuk informan 3 maka banyak penjelasan dan banyak pembelajaran yang saya dapat dari sini. Awalnya saya tidak begitu yakin kalau informan 3 itu tau atau tidak isi dari wawancara ini, akan tetapi justru sebaliknya telah dijelaskan secara spesifik apayang informan 3 kemukakan tentang via.com charis tour and travel. *"pertama kali taunya karena mendesak, saudara itu kan rencana mau umroh".*

Interest

Interested atau ketertarikanpasti tidak semua orang bisa mendapatkan suatu ketertarikan tanpa adanya perhatian, dari situ kita dapat mengambil pelajaran bahwapentingnya ketertarikan untuk konsumen kepada biro charis tour and travel. Dari situ Informan 3 tau dan tertarik untuk menelusuri dan baca2 atau mempelajari isi dari fitur-fitur dari aplikasi tersebut. Beginilah ulasan informan 3 tentang ketertarikan "*.....apa, nah disitu saya baca2".* Pastinya kita tau bahwa informan 3 inilah dia mulai mempelajari dan tertarik untuk menelusuri aplikasi via.com.

Desire

Di dalam penelusurannya dan untuk perasaan untuk mendalami aplkasi tersebut maka informan 3 ingin segala urusannya dipermudah yang dikarenakan rutinitasnya menjadi ibu rumah tangga dan mengurus bayi sehingga tidak sempatuntukdatang ke kantor charis tour and travel. Maka dengan adanya aplikasi via.com untuk konsumen charis tour and travel ini sangatlah bisa dimanfaatkan untuk mempermudah memesan tiket ataupun umroh. Ternyata tidak Cuma travelling saja, akan tetapi informan 3 dapat meng-umrohkan saudaranya dari solo langsung ke Jeddah. Beginilah ujar sang informan 3 untuk perasaan yang lebih dalam untuk aplikasi ini. "*memudahkan saya membantu saya dan memudahkan gitu, dan saudara jadi berangkat umroh. 2. ya kan namanya jadi pelanggan kan kita sudah nyaman."*

Action

Untuk tindakan yangdilakukan informan 3 segalanya telahterjawab bahwa bookingan tiket sudah dipesan melalui aplikasi itu. Secara kronologitidak perlu bersusah-susah untuk datang ke kantornya dan mengantri ataupun ambil antrian agar memesan lewat manual, maka dari itu tidak dipersulit untuk hal itu. Ulasan informan 3 sangatlah deskripsi sehingga penulis

mengerti bahwa informan 3 tidak sekedar bicara yang diaketahui tentang via.com ataupun charis tour and travel, akantetapi juga dia cerdas memesankan saudaranya mealui apikasi via.com itu jyga. Seperti halnya yang telah ia bicarakan yaitu , *"dengan aplikasi via.com saya pesen melalui situ".*

Satisfication

Untuk hal kepuasan yang dirasa oleh informan 3 adalah menurutnya bagus karena dia telah memang menjadi pelanggan yang benar-benar tau tentang aplikasi via.com dan biro Charis Tour and Travel. Informan 3mempunyai opini unik dalam menanggapi hal tersebut yaitu dalam menanggapi hal kualitas dan harga, sehingga ia dapat mengerti harga dan kualitas dari produk tersebut Seperti halnya yang ia kemukakan sebagai berikut, "*kalau menurut saya sih charis tour and travel sudah bagus trus dalam kualitas, dari harga".*

4.5. Informan 4

4.5.1.Attention

Dari ketiga informan yang sudah dilakukan dirasa bahwa semua tau tentang teknologi jaman sekarang, akan tetapi tidak untuk informan 4, karena dia jarang buka smartphone atau hp. Dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa informan 4 ini tidak mahir dalam hal ini. Dari pempahasan yang sudah dilakukan wawancara pada informan 4, maka beliau memang canggung dan ragumemakai gadget tersebut dan seperti bingung. Lantas yang dikatakan oleh beliau adalah sebagai berikut :*"buat orang2 yang suka pegang gadget atau hp apa yaa…pasti bisa ya menggunakan dan pastinya lebih apa namanya…lebih enak lebih praktis. Ga perlu ke kantor".*

Interest

Dalam mengambil brosur informan 4 tertarik pada brosur karena mungkin keingin tahuan beliau untuk brosur supaya mendapatkan informasi-informasi yang ada, dengan begitu informan 4 tidak ketinggalan akan informasi yang ada. Beliau mengaku bahwa ingin brosur tersebut karena kekurangannya pengetahuan tentang gadget dan rasa ketertarikan kepada charis tour and travel membuat dirinyaingin mendapatkan promo yang ada. Beginilah perkataan dari informan 4 *"ya mas, ya saya sih mau aja".*

Desire

Dalam perasaan yang lebih dalam informan 4 mengemukakan bahwa pernah pesen dan disimpulkan bahwa informan 4 memang pesan lewat aplikasi tersebut tapi lewat teman. Dari ujaran-ujaran yang ada maka informan 4 tertarik lebih dalam untuk mengetahui aplikasi tersebut. Berdasarkan ujaran itu informan 4 berkata "*itu pernah pesen untuk pesawat tapi lewat temen".*

Action

Dalam tindakannya informan 4 mengaku bahwa dirinya gaptek atau gagap teknis yang diartikan bahwa dia banyak tidak tau menautentang hal teknologi jaman sekarang. Selain itu beliau tidak tau tentang aplikasi tersebut akan tetapi tau tentang keberadaan kantor/pt tersebut, yang seperti ia kemukakan. Seperti yang telah disampaikan bahwa informan 4 adalah pribadiyang gaptek dan tidak tau tentang aplikasi online itu sendiri. Dari pernyataan tersebut beliau berkata bahwa : "*saya sendiri sih, memang kurang tau mas. Tapi untuk pt-nya sendiri sedikit lah. saya sendiri kurang tau, ya gaptek lah".*

Satisfication

Dari yang telah dilakukan wawancara yang sudah berlangsung maka dapat kita pahami bahwa informan 4 merasa puas bahwa harga yang ditawarkan oleh charis tour and travel dan aplikasinya juga murah, sehingga informan 4 langsung membeli tiket tersebut. Memang dari hargalah yang bisa kita tonjolkan dengan adanya harga yang murah maka orang-orang tertarik dan puas dengan hal tersebut. Dari pemaparan informan 4 dari jawaban *"bahkan itu lebih murah dari beberapa"*.

4.6. Kesimpulan dari keempat informan

Attention

Berdasarkan wawancara dapat dilihat bahwa pemahaman informan satu, dua, tiga dan empat dalam mendapatkan informasi tentang aplikasi perusahaan *Charis Tour and Travel* melalui hubungan pertemanan.

Interest

Berdasarkan wawancara dapat kita simpulkan bahwa informan pertama dan ketiga sangat tertarik terhadap pemesanan aplikasi online "via.com" karena informan tersebut memiliki pengalaman lebih dalam pemesanan aplikasi online terutama di "via.com" ini.

Desire

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan dapat kita simpulkan bahwa keempat informan ini tertarik terhadap pemesanan apllikasi online "via.com" di PT Charies and Tour karena disamping praktisnya memesan secara online, harganya pun lebih terjangkau dari pemesanan secara manual.

Action

Berdasarkan hasil wawancara keempat informan ini dapat kita simpulkan bahwa kempat informan ini sudah pernah melakukan pemesanan

tiket online “via.om” di PT. Charis and Tour tetapi dengan cara yang berbda-beda dan pengalaman yang berbeda - beda.

Satisfication

Berdasarkan hasil wawancara keempat informan ini dapat kita simpulkan bahwa mereka memiliki penilaian dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket online”via.com” . Untuk informan pertama merasa puas dalam penggunaan aplikasi pemesanan tiket online ini karena cepatnya pelayanan dan penggunaan aplikasi online yang efisien sehingga informan ini dapat memberikan penilaian yang memuaskan .

4.7. Intrepretasi dan Pembahasan Hasil

Pemasaran

Dilihat dari segi pemasaran bahwa hasil dari wawancara, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk 8 didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Banu Swastha dan Hani Handoko, 1997:10). Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasi perilaku ini. (Moriarty, Mitchel, Wells, 2015, hal 160).

Generasi

Berdasarkan teori generasi dapat kita ketahui bahwa generasi-generasi berbeda2 dari generasi X yang gaptek sampai generasi Y sampai generasi M (Millenium).

Perilaku Konsumen (action)

Jika dilihat dari perilaku konsumen yang telah dianalisa diatas, didapat kesimpulan bahwa konsumen mempunyai sifat menginginkan segala sesuatu yang cenderung instan dan serba cepat, baik dalam mengakses informasi, membeli dan menjual barang, atau bahkan mencari hiburan. selain itu kebanyakan dari konsumen lebih peduli akan trend atau gaya hidup dari pada kebutuhan,lebih memilih produk yang murah dibanding dengan kualitas,Iklan produk yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Intinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang di pengaruhi oleh keadaaan sekitar.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktorn penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor(1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen(costumer attitude formation) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan prilaku. Kepercayaan, sikap, dan prilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

AIDA(S)

Attention

Mulai dari hirarki respon konsumen menaruh perhatian terhadap produk atau pelayanan. Sampai respon aksi kosumen untuk memakai produk atau pelayanan lengkap disini. Tahap Attention AIDA berarti menaruh perhatian. Dimana tahap ini adalah tahap yang paling krusial namun sering kali dilupakan. Promosi yang tergolong elemen penting dalam pemasaran.Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar.

Interest

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen,, buatlah calon konsumen tertarik atau Interest dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud ketika calon

konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan keunggulan produk atau jasa kita dibanding produk maupun jasa lain yang sealiran.

Desire

Belum cukup sampai disini untuk standar pemasaran, konsep AIDA selanjutnya Desire, yang berarti berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Rasio persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi.

Action

Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, dan membeli. Di dalam konsep AIDA disebut Action.Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli. Tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontinyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Saat ini AIDA telah bertambah menjadi AIDA(S). Ditambah dengan S dimana S = Satisfaction (Kepuasan). Buat dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari prospek yang telah menjadi pelanggan tersebut agar konsumen membeli produk/jasa kita kembali dan mereferensikan kepada teman-temannya untuk bisnis kita dan membuat produk semakin besar meskipun karena dipercayai word of mouth (mulut ke mulut) merupakan salah satu metode iklan yang efektif.

Dari wawancara tersebut maka kesimpulannya adalah swot terhadap konsumen bahwa kekuatan berdasarkan konsumen adalah pengetahuannya (knowledge), weakness atau kelemahan adalah tutorialnya atau tata cara pemakaian aplikasi, opportunity atau peluang terdapat pada share aplikasinya, sedangkan threat atau ancaman terdapat pada kata harga yang berubah – ubah.

Kualitas Layanan

Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.Dimensi Kualitas Layanan Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya.

Produkdll

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 alt 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 fomulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

BAB 5
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari informan-informan maka Sistem AIDA(S), maka informan tersebut dikatakan :

a) Attention

Tau bahwa Aplikasi Via.com diinformasikan dari orang-orang sekitarnya atau teman. Jadi dikatakan dari hubungan relasi-lah bahwa informan mengerti tentang aplikasi online dan biro charis tour and travel.

b) Interest

Dari kesimpulan ketertarikan diatas bisa kita lihat bahwa informan tertarik pada kepraktisan dan harga yang terjangkau, sehingga informan-informan tertarik untuk mngambil brosur ataupun promo-promo yang ada.

c) Desire

Dalam menanggapi wawancara tersebut maka ketertarikan tersebut akan lebih mendalam dari pernyataan-

pernyataan sang informan yang mengatakan bahwa akan mengambil lagi suatu saat promo-promo yang ada atau yang ditawarkan oleh charis tour and travel.

d) Action

Berdasarkan keseluruhan tindakan yang dilakukan pada informan-informan tersebut, ,maka dapat disimpulkan bahwa diantaranya sudah melakukan transaksi lewat via.com dan tau tentang hal tersebut, ini dapat menguntungkan bagi charis tour and travel.

e) Satisfication

Kesimpulan dari kepuasan pada informan-informan tersebut dikatakan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh charis tour and travel.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang akan penulis sampaikan, antara lain:

1. Untuk mengatasi masalah naik turunnya harga pada tiket online setidaknya berubah-ubah jangan sampaidalam waktu yang dekat, karena kesiapan budget bagi konsumen pasti sudah dimanage dari sebelum-sebelumnya untuk membooking tiket tersebut.
2. Dalam masalah brosur setidaknya kantor biro charis tour and travel sering membagikan brosur ke orang dan promonya lebih ditekankan lagi agar orang-orang mengerti bahwa charis tour and travel jugabisa diakses lewat via.com dan juga harganya disertaan lewat situ.
3. Dari promo-promo yang disertakan disitu alangkah bagusnya charis tour and travel mensertakan tata cara tentang pemakaian aplikasi online tersebut agar dapat memudahkan konsumen bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Internet

http://valdoalmubarak.blogspot.co.id/2015/12/analisis-penerapan-sistem-e-ticketing.html

https://www.academia.edu/9895054/TUGAS_SISTEM_INFORMASI_MANAJEMEN_Strategic_IT_Planning_E-ticketing_Corporation_

http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=162383

http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S55242-Singgih%20Rahadi

http://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html

http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-metode-observasi-definisi.html

http://www.pengertianahli.com/2013/10/pengertian-laporan-ilmiah-dan.html

https://bacaterus.com/?p=7528

http://www.dimakstrategy.com/konsep-pemasaran-aidas-dalam-dunia-digital/

www.airasia.com

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 2015. *Advertising* (edisi kedelapan). Jakarta:PrenadaMedia Group.

Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi 8). Jakarta: Salemba.

Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran* (edisi 1 dan 2 millenium). Jakarta: Prehallindo.

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk.. *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta : Permata Puri Media.

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.