

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibukota Jawa Tengah yakni Kota Semarang mengalami kemajuan pengembangan kota yang pesat, menyamai laju perkembangan metropolitan dan kota besar lainnya di Indonesia. Memiliki luas wilayah sebesar 373,8 km persegi dan dihuni lebih dari 1,6 juta jiwa penduduk pada tahun 2023 menjadikan perhubungan dan transportasi sebagai sektor penting untuk dikembangkan dalam menunjang mobilitas masyarakat di Kota Semarang. Survei tahun 2017 yang dilakukan ITDP atau *Institute for Transportation and Development Policy*, menyebutkan bahwa *mode share* kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 80%, artinya kepemilikan dan penggunaan kendaraan bermotor oleh masyarakat di setiap wilayah yang ada di Indonesia mencapai 80% dalam menunjang mobilitas pribadi, yang mana hal tersebut diikuti dengan peningkatan permasalahan konsumsi energi dan pencemaran lingkungan (Jou & Chen, 2014).

Selain permasalahan konsumsi energi dan pencemaran lingkungan, kemacetan lalu lintas juga menjadi efek yang dimunculkan dari adanya lonjakan jumlah penduduk dan mobilitas kendaraan pribadi masyarakat. Berdasarkan data Lembaga Riset INRIX yang dikutip Sismanto (2018), rata-rata pengendara di Kota Semarang menghabiskan 17% waktunya terjebak kemacetan, dengan total durasi kemacetan mencapai 37 jam per tahun. Menyadari potensi permasalahan ini, Pemerintah Kota Semarang berinisiatif menghadirkan Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang. BRT Trans Semarang hadir sebagai jawaban atas

kebutuhan mobilitas masyarakat yang menginginkan layanan transportasi yang nyaman, handal, dan ramah lingkungan. Diresmikan pada tahun 2009 di bawah naungan Dinas Perhubungan, Trans Semarang dioperasikan oleh BLU UPTD BRT Trans Semarang. Kehadirannya bertujuan untuk menampung lonjakan aktivitas dan mobilitas warga, serta mewujudkan program pemerintah dalam menyediakan angkutan umum yang aman, nyaman, dan terjangkau bagi semua kalangan.

Dengan rute atau koridor area layanan yang terus bertambah dan saling terintegrasi sehingga mudah dijangkau, jaringan rute yang luas memungkinkan penumpang untuk berpindah antar koridor dengan mudah dan cepat. Infrastruktur modern seperti halte dan armada bus yang dilengkapi pendingin ruangan memastikan kenyamanan bagi para pengguna. Operasi yang sigap dan tepat waktu menjadikan Trans Semarang pilihan ideal bagi masyarakat yang ingin bepergian dengan efisien.

Upaya-upaya tersebut telah membuahkan hasil yang positif. Antusiasme masyarakat dalam menggunakan transportasi umum BRT Trans Semarang meningkat. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan signifikan jumlah penumpang yang tercatat oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang. Mulanya pada tahun 2010, jumlah penumpang BRT Trans Semarang masih tergolong rendah, yaitu sebanyak 369.326 penumpang. Hingga kemudian, kurang dari sepuluh tahun setelah diluncurkan, Trans Semarang telah mengalami lonjakan jumlah penumpang yang signifikan. Pada tahun 2019, tercatat 11.306.848 penumpang yang menggunakan layanan BRT ini setiap tahunnya (BLU UPTD BRT Trans Semarang, 2024).

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingginya antusiasme masyarakat terhadap BRT Trans Semarang adalah strategi komunikasi efektif yang diterapkan oleh BLU UPTD Trans Semarang. Seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi produk kepada pengguna. Dalam hal ini untuk menginformasikan produk layanan yang ditawarkan, BRT Trans Semarang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi produk kepada penggunanya. Adapun media sosial yang digunakan yakni Instagram @transsemarang dengan 35,9 ribu pengikut, Youtube dengan 21,3 ribu subscriber, dan Twitter (X) dengan 9,5 ribu pengikut. Adapun *social media marketing strategy* yang digunakan oleh BRT Trans Semarang meliputi, penyampaian informasi produk mengenai tentang rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang dalam bentuk *feeds, reels* yang berisi informasi penting tanya jawab seputar fasilitas BRT Trans Semarang seperti *e-cards* Trans Semarang, hingga ketentuan yang berlaku pada BRT Trans Semarang seperti kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang.

Informasi Rute Trans Semarang

- Rute Koridor III dan Koridor IV setelah Halte Layur menuju Pool Mpu Tantular melalui Layur (TIDAK melalui jembatan Berok)**
- Rute Koridor II arah Terboyo : dari Halte Imam Bonjol Udinus - Halte Balaikota Pemuda - Jl. Imam Bonjol - Jl. Pierre Tendean - Jl. Pemuda BCA - Jl. K.H. Agus Salim - Bubakan - Jl. Ronggowarsito - Jl. Pengapon - Jl. Kaligawe - Terminal Terboyo**
- Rute Koridor VII : dari Halte Imam Bonjol Udinus - Jl. Pierre Tendean - Jl. Pemuda BCA - Jl. K.H. Agus Salim - Bubakan - Jl. Pattimura - rute semula menuju Pool Banjardowo**

#TerusBerbenah

transsemarang

transsemarang #SobatTS Sehubungan dengan pelaksanaan Semarang Night Carnival (SNC), Jumat 19 Mei 2023 start di Kota Lama dan Finish di Titik 0 KM pada pukul 18.30 WIB, rute Trans Semarang koridor II, III, IV dan VII akan disesuaikan mulai pukul 17.30 WIB.

Lokasi Halte terdekat yang bisa dituju Pengguna jasa menuju lokasi yaitu Halte Johar, Halte Layur

Halte yang tidak dilewati pada saat pelaksanaan Kegiatan SNC:
*Rambu DAMRI
*Halte Tawang

Yukk #SobatTS simak informasi rute dislide berikut

@mbakitasmg
@dishubkotasmg
@hendrix277

#InfoTS
#SNC2023
#TransSemarang
#TerusBerbenah

51w See translation

nearing57 Min @transsemarang mau tanya, untuk beroperasi Bis. Transsemarang dimulai jam brp sampe jn brp ya min.?

495 likes
May 17, 2023

Add a comment... Post

Gambar 1.1 Informasi Produk Koridor Area Layanan BRT Trans Semarang
Sumber: Instagram @transsemarang

transsemarang

Original audio

transsemarang #SobatTS Tahukah kamu mudahnya membuat E-Card BRT Trans Semarang?

Dengan Top Up minimal Rp.5000,- dan menunjukkan Kartu Identitas yang masih berlaku, #SobatTS bisa mendapatkan Kartu yang dapat digunakan untuk naik Trans Semarang.

Tersedia 5 jenis Kartu meliputi:

1. Umum
2. Pelajar
3. KIA
4. Lansia
5. Disabilitas

Kartu E-Card BRT Trans Semarang dapat diperoleh di Halte Transit point seperti:

1. Halte Balaikota
2. Halte Simpang Lima
3. Halte Imam Bonjol Udinus
4. Halte Karangayu
5. Halte Cakrawala

Dan Pool keberangkatan

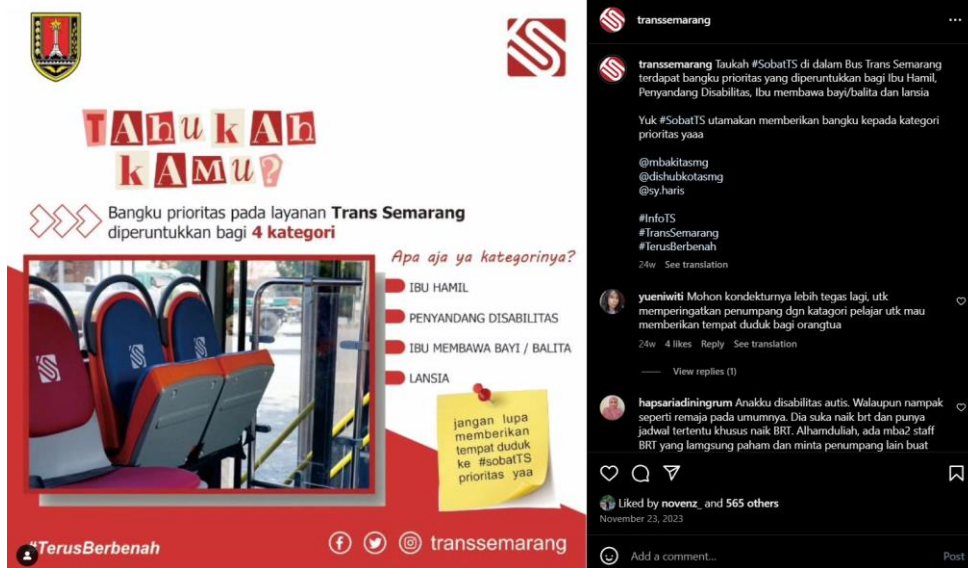
Yukk #SobatTS segera dapatkan E-Card BRT Trans Semarang di Halte Terdekat.

Semakin nyaman bayar dengan Cashless

700 likes
October 27, 2023

Add a comment... Post

Gambar 1.2 Informasi Produk Tutorial Membuat E-cards BRT Trans Semarang
Sumber: Instagram @transsemarang



Gambar 1.3 Informasi Produk Berupa Kategori Pengguna Bangku Prioritas

Sumber: Instagram @transsemarang

Disamping fungsinya sebagai media dalam menyebarkan informasi produk layanan atau jasa, BLU UPTD Trans Semarang juga memanfaatkan akun media sosial BRT Trans Semarang untuk menyebarkan promo atau *sales promotion* yang menarik dalam menggaet calon penggunanya.





Gambar 1.4 Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Sumber: Instagram @transsemarang

Untuk menarik minat penggunanya, BRT Trans Semarang menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon tarif Rp. 500, *cashback* hingga 70%, dan promo harga spesial pada hari-hari besar seperti HUT Kota Semarang dan HUT Republik Indonesia. Dalam menawarkan promosi penjualan, pihak pengelola BRT Trans Semarang menjalin kerjasama dengan berbagai merchant e-wallet seperti AstraPay, TapCash BNI, LinkAja, e-card Trans Semarang, GoPay, OVO, dan BRIZZI. Promosi penjualan ini diinformasikan oleh pihak pengelola BRT Trans Semarang melalui media sosialnya.

Meskipun BRT Trans Semarang telah berupaya menyebarkan berbagai informasi produk dan menawarkan promosi penjualan, jumlah penumpang BRT Trans Semarang masih belum dapat mencapai target bulanan BRT Trans Semarang. Penurunan signifikan jumlah penumpang terjadi sejak awal pandemi pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pembatasan sosial (*physical distancing*) yang diterapkan pemerintah untuk menekan penyebaran virus corona.

Tabel 1.1 Rekap Penumpang Bulanan BRT Trans Semarang 2020 - 2023

BULAN	2020		2021		2022		2023	
	TOTAL PENUMPANG	TARGET PENUMPANG	TOTAL PENUMPANG	TARGET PENUMPANG	TOTAL PENUMPANG	TARGET PENUMPANG	TOTAL PENUMPANG	TARGET PENUMPANG
JANUARI	1.097.626	1.239.008	485.543	1.239.008	801.533	1.239.008	840.811	1.239.008
FEBRUARI	1.070.427	1.159.074	429.382	1.159.074	588.794	1.159.074	883.156	1.159.074
MARET	818.104	1.239.008	542.870	1.239.008	825.920	1.239.008	951.603	1.239.008
APRIL	270.150	1.199.040	535.100	1.199.040	765.540	1.199.040	905.874	1.199.040
MEI	271.046	1.239.008	536.499	1.239.008	835.750	1.239.008	890.826	1.239.008
JUNI	370.000	1.199.040	474.726	1.199.040	832.404	1.199.040	972.838	1.199.040
JULI	449.820	1.239.008	330.375	1.239.008	917.539	1.239.008	-	-
AGUSTUS	479.738	1.239.008	453.111	1.239.008	839.811	1.239.008	-	-
SEPTEMBER	477.862	1.199.040	548.766	1.199.040	951.603	1.199.040	-	-
OKTOBER	507.199	1.239.008	596.582	1.239.008	890.826	1.239.008	-	-
NOVEMBER	521.021	1.199.040	635.092	1.199.040	885.156	1.199.040	-	-
DESEMBER	502.785	1.239.008	639.628	1.239.008	777.246	1.239.008	-	-
TOTAL	6.835.778	14.628.290	6.207.674	14.628.290	9.912.122	14.628.290	-	-

Sumber: BLU UPTD BRT Trans Semarang

Data menunjukkan bahwa pada bulan Januari dan Februari 2020, jumlah penumpang BRT Trans Semarang masih mencapai lebih dari 1 juta per bulan. Namun, pada bulan Maret 2020, jumlah penumpang mulai menurun drastis hingga ke angka 800.000-an. Penurunan terparah terjadi pada bulan April 2020, dengan jumlah penumpang hanya 270.150 orang.

Meskipun jumlah penumpang mulai menunjukkan tren peningkatan setelah meredanya pandemi dan kelonggaran kebijakan pembatasan sosial pada Oktober 2021, angka tersebut belum pernah mencapai level sebelum pandemi. Hingga bulan Juni 2023, jumlah penumpang masih belum dapat mencapai target bulanan yang ditetapkan oleh pihak pengelola BLU UPTD BRT Trans Semarang. Fenomena ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui terkait pengaruh terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi layanan dan meningkatkan pemasaran merupakan strategi komunikasi yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumennya. BLU UPTD Trans Semarang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melalui beberapa akun media sosialnya seperti Instagram, Twitter (X), dan Youtube. BLU UPTD Trans Semarang menyampaikan informasi produk mengenai tentang rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang dalam bentuk *feeds*, *reels* yang berisi informasi penting tanya jawab seputar fasilitas BRT Trans Semarang seperti *e-cards* Trans Semarang, hingga ketentuan yang berlaku pada BRT Trans Semarang seperti kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang. Selain itu, BLU UPTD Trans Semarang juga menyebarkan informasi mengenai beragam bentuk promosi penjualan seperti diskon tarif Rp. 500, cashback hingga 70%, dan promo harga spesial pada hari-hari besar seperti

HUT Kota Semarang dan HUT Republik Indonesia, serta masih banyak promosi-promosi lainnya.

Meskipun BLU UPTD Trans Semarang terus menyebarkan informasi produk dan promosi penjualan melalui berbagai media untuk menggaet penggunaanya, data menunjukkan bahwa hingga bulan Juni 2023 total penumpang bulanan BRT Trans Semarang belum pernah menyamai angka penumpang bulanan tertinggi seperti ketika sebelum adanya kebijakan physical distancing yang mencapai angka 1 jutaan penumpang dan belum dapat mencapai target bulanan yang telah dicanangkan. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang?
2. Bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dan memvalidasi dua teori yang digunakan, yaitu Teori Integrasi Informasi dan Teori Pendekatan Respon Kognitif. Selain itu, mampu memberikan wawasan atau pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang, Serta juga diharapkan dapat membantu pemerintah dalam upaya mendorong penggunaan BRT Trans Semarang.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan transportasi publik maupun pengusaha layanan transportasi lainnya akan pentingnya ketersediaan informasi produk dan promosi penjualan. Dan juga memberikan pemahaman kepada perusahaan penyedia layanan transportasi publik, sehingga dapat mempertimbangkan bagaimana pemberian informasi produk X1, dan promosi penjualan X2, berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Diharapkan hasil dari penelitian yang membahas terkait pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang ini, bisa menjadi referensi informasi maupun pengetahuan bagi masyarakat.

1.5 Kerangka Penelitian Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan guna menganalisis serta mengukur fenomena secara sistematis. Paradigma ini berusaha untuk membangun hubungan sebab-akibat yang jelas antara berbagai variabel di dalam area penelitian. Kemudian, temuan-temuan ini dikaitkan dengan teori tertentu (Collis & Hussey, 2013). Dalam kerangka kerja positivistik ini, metode kuantitatif memainkan peran sentral. Metode-metode ini mengutamakan ketelitian ilmiah dan sangat bergantung pada data yang terukur. Angka-angka dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan membangun hubungan sebab-akibat yang objektif dan terukur (Mohajan, 2020).

1.5.2 *State of the Art*

Penelitian terdahulu dengan topik serupa telah dilakukan sebelum penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, di antaranya:

Pertama, penelitian oleh Anindhita Solikhah tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan GrabBike terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Online”. Penelitian ini bertujuan guna memahami bagaimana promosi penjualan memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan Grab. 100 responden dipilih secara acak (random sampling) untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. *Cognitive Response Theory* digunakan untuk memahami bagaimana promosi penjualan memengaruhi responden.

Kedua, penelitian oleh Dyah Anggraini dan Fahmil Hakim (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa” yang meneliti terkait pengaruh terpaan dan kualitas informasi pada akun media sosial Instagram @lrtjkt terhadap minat beli layanan transportasi publik LRT Jakarta. Hasil menunjukkan bahwa paparan dan kualitas informasi yang disajikan akun Instagram @lrtjkt memiliki efek positif terhadap minat beli. Adapun teori SOR digunakan dalam penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 pengikut akun Instagram @lrtjkt.

Ketiga, oleh Gigieh Giri Putra Prianika (2023) dengan judul "The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application" bertujuan untuk memahami bagaimana promosi penjualan, ulasan konsumen online, dan peringkat memengaruhi niat beli konsumen pada aplikasi GoFood. Data dikumpulkan dari 200 responden konsumen GoFood selama 3 bulan sebelumnya menggunakan metode non-probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan dan ulasan konsumen online memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Artinya, semakin banyak promosi penjualan dan ulasan konsumen online yang positif, semakin tinggi niat beli konsumen.

Keempat, penelitian oleh Fatia Maharani (2018) berjudul "Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi" bertujuan untuk memahami pengaruh promosi dan citra merek Blue Bird terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanannya. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan analisis data korelasi Kendall's Tau-b dan didasarkan pada dua teori, yaitu Teori Advertising Exposure dan Teori Cognitive Response. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara terpaan promosi aplikasi My Blue Bird dengan minat konsumen untuk menggunakan Blue Bird. Semakin sering konsumen terpapar promosi aplikasi My Blue Bird, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan Blue Bird.

Kelima, penelitian oleh Iqbal Aulia Ahsan (2023) “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *Online Customer Review* di Instagram Terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang”, yang meneliti bagaimana paparan terhadap promosi penjualan dan ulasan pelanggan online di Instagram memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa paparan terhadap promosi penjualan dan ulasan pelanggan online di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan BRT Trans Semarang.

Lima penelitian yang telah dibahas memiliki kesamaan dalam variabel yang digunakan, yaitu terpaan informasi produk, promosi penjualan, dan minat beli. Penelitian yang hendak dilakukan, akan meneliti terkait bagaimana informasi tentang produk dan promosi penjualan dapat memengaruhi minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Penelitian ini tergolong baru di Indonesia karena belum banyak penelitian yang meneliti hal ini.

1.5.3 Terpaan Informasi Produk

Menurut Anthony dan Dearden (1989) informasi didefinisikan sebagai sesuatu yang nyata, berbentuk data atau item yang mampu memperkaya pengetahuan individu yang menerimanya. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012), produk mencakup segala sesuatu yang bisa dikonsumsi, dimiliki, ditawarkan, atau digunakan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan seorang individu. Dalam hal ini, produk bisa berbentuk jasa ataupun barang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi produk merupakan informasi yang memberikan wawasan atau pengetahuan tentang segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan seorang individu, seperti jasa ataupun barang.

Terpaan merupakan aktivitas membaca, melihat, dan mendengarkan pesan-pesan yang disampaikan media, serta tingkat perhatian dan pengalaman individu atau kelompok terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media (Ardianto dan Erdiyana, 2004). Menurut Rakhmat (2007) terpaan informasi merupakan banyaknya informasi yang diperoleh dari berbagai macam media meliputi frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi pada setiap media yang digunakan.

1.5.4 Terpaan Promosi Penjualan

Elemen penting dalam strategi pemasaran promosi penjualan adalah terpaan atau *exposure*. Peran terpaan sangatlah krusial untuk memastikan produk atau promosi suatu merek dikenal oleh konsumen. Terpaan merupakan kondisi

dimana konsumen terpapar informasi yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003). Semakin besar tingkat terpaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi, mendengar, melihat, serta merasakan stimulus yang diperoleh reseptor sensorik seorang individu (Solomon, 2016).

Sedangkan promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menawarkan, memperkenalkan, dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau merek, guna meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menawarkan serta memasarkan produknya (Sunyoto, 2012). Sementara itu, menurut Kurtz (2006), promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mendorong penggunaan layanannya dengan lebih cepat dan efektif yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu yang singkat, seperti *cashback* atau diskon.

Terpaan promosi menjadi istilah yang merepresentasikan aktivitas dimana seorang individu membaca, mendengarkan, maupun melihat pesan yang disampaikan melalui media (Kriyantono, 2014). Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur terpaan promosi, diantaranya dimensi durasi, dimensi intensitas, serta dimensi frekuensi (Shimp, 2003: 24). Oleh karena itu, terpaan promosi bisa diartikan menjadi istilah yang merepresentasikan aktivitas dimana seorang individu membaca, mendengarkan, maupun melihat pesan dari suatu promosi, termasuk promosi penjualan untuk berbagai layanan, yang disampaikan melalui media daring maupun luring.

1.5.5 Minat Menggunakan

Menurut Effendy (2003: 103), minat merupakan aktivitas atau proses lanjutan dari perhatian yang ditunjukkan oleh khalayak, yang kemudian memicu keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Minat ini muncul ketika seseorang mulai fokus pada suatu objek atau hal tertentu dan ingin mempelajari lebih lanjut tentangnya. Selain itu, Jogiyanto (2017: 116) menjelaskan bahwa *behavioral intention* sebagai dorongan kuat dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, dorongan ini dapat diartikan sebagai tekad atau keinginan yang tinggi untuk melaksanakan tindakan tersebut. Perilaku dan tindakan khalayak mencerminkan minatnya. Minat ini, bagaikan sungai yang mengalir, berubah seiring waktu. Semakin jauh rentang waktunya, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan minat seseorang. Sehingga minat dapat dipahami sebagai suatu proses atau kegiatan yang menarik perhatian khalayak, membangkitkan keinginan, dan mendorong mereka untuk bertindak. Dalam konteks penelitian ini, minat menggunakan adalah suatu rencana keinginan untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

Dalam Ferdinand (2006: 129), minat menggunakan dapat diukur melalui empat dimensi:

1. Minat Transaksional

Keinginan individu guna membeli maupun menggunakan produk barang atau jasa.

2. Minat Eksploratif

Keinginan individu dalam menggali informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

3. Minat Referensial

Keinginan individu untuk menyarankan menggunakan suatu produk barang atau jasa kepada individu lain.

4. Minat Preferensial

Kecenderungan individu ketika memilih serta menjadikan produk barang atau jasa sebagai pilihan utama.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Informasi Produk Terhadap Minat Menggunakan *BRT Trans Semarang*

Untuk mengukur pengaruh terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan *BRT Trans Semarang*, peneliti menggunakan *Information Integration Theory* yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein pada tahun 1973. Teori ini menjelaskan bagaimana manusia memproses dan mengorganisir informasi tentang berbagai hal, seperti objek, individu, situasi, ide, dan lain sebagainya. Informasi ini kemudian membentuk sikap dan kecenderungan seseorang untuk bertindak atau bersikap terhadap hal tersebut.

Asumsi teori ini adalah bahwa seorang individu mampu mengorganisir informasi yang telah mereka dapatkan tentang sekelompok orang, objek, situasi, atau bahkan ide untuk membentuk sikap atau keputusan yang selaras dengan konsep yang tercipta dari penerimaan informasi tersebut. Dalam hal ini seluruh informasi memiliki *potential power* yang bisa mempengaruhi sikap dari seorang

individu. Sikap dapat dianggap sebagai sebuah akumulasi dari berbagai informasi mengenai objek, situasi, pengalaman, dan seseorang (Littlejohn, 2009:111).

Information Integration Theory terdiri atas 3 komponen dasar yaitu, *information*, *person*, dan *attitude* (Littlejohn, 2009:112). Dalam penelitian ini, informasi yang didapatkan oleh khalayak terkait informasi produk dapat dianggap sebagai sebuah *information*, orang yang memiliki minat untuk menggunakan adalah *person*, dan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan BRT Trans Semarang dianggap sebagai *attitude*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat untuk menggunakan BRT Trans Semarang adalah hasil dari pengorganisasian informasi yang telah diterima dari media sosial oleh individu yang akan melakukan keputusan menggunakan BRT Trans Semarang.

Dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh terpaan informasi produk (X1) terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y).

1.5.7 Pengaruh Terpaan Informasi Produk dan Promosi Penjualan dengan Minat Menggunakan *BRT Trans Semarang*

Untuk mengukur pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang, peneliti menggunakan *Cognitive Response Approach Theory* yang digagas oleh Michael E. Belch dan George E. Belch.

Cognitive Response Approach Theory berasumsi bahwa suatu pesan dapat membentuk pikiran seseorang untuk menerima atau menolak isi pesan tersebut

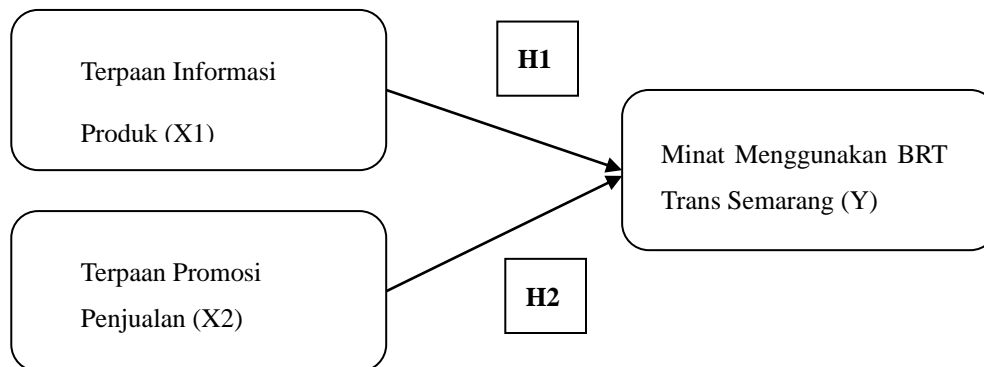
dan nantinya akan berkaitan dengan minat beli seseorang. Ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar pesan, ia akan melakukan penilaian respon kognitif dengan memunculkan suatu pemikiran berupa tanggapan. Tanggapan ini memiliki hubungan pada sikap terhadap iklan, merek, dan minat beli (Belch and Belch 2003).

Pengelola BRT Trans Semarang berupaya untuk meningkatkan jumlah penumpang untuk mencapai target bulanan diatas satu juta penumpang hingga tahun 2024 ini, salah satunya melalui pemberian promosi penjualan berupa *cashback*, diskon tarif, dan harga spesial bagi pengguna BRT Trans Semarang. Melalui promosi penjualan yang telah dilakukan, terpaan pesan-pesan promosi penjualan berupa *cashback*, diskon tarif, dan harga spesial akan diterima oleh seseorang individu dan menimbulkan respons, yang akhirnya respons tersebut akan berkaitan dengan minat seorang individu menggunakan BRT Trans Semarang.

Dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan (X2) terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y).

1.5.8 Hipotesis



H1: Terdapat pengaruh terpaan informasi produk (X1) terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y).

H2: Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan (X2) terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y).

1.6 Definisi Konseptual

1.6.1 Terpaan Informasi Produk

Terpaan informasi produk merupakan banyaknya informasi yang diperoleh mengenai barang fisik, jasa, maupun merek yang dapat memberikan pengetahuan baru kepada penerima informasi.

1.6.2 Terpaan Promosi Penjualan BRT Trans Semarang

Terpaan promosi penjualan mengacu pada situasi ketika individu merepresentasikan aktivitasnya seperti membaca, mendengarkan, maupun melihat pesan atau informasi yang disampaikan melalui media.

1.6.3 Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Minat menggunakan BRT Trans Semarang didefinisikan sebagai suatu proses atau kegiatan dimana khalayak tertarik terhadap suatu hal kemudian memicu keinginan melakukan suatu tindakan atau aktivitas untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Terpaan Informasi Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1 adalah:

1. Pengetahuan informasi produk mengenai rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang.
2. Pengetahuan informasi produk mengenai kategori pengguna BRT Trans Semarang yang dapat menggunakan bangku prioritas.
3. Pengetahuan informasi produk mengenai jenis *e-cards* BRT Trans Semarang.

1.7.2 Terpaan Promosi Penjualan

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X2 adalah:

1. Pengetahuan mengenai jenis atau bentuk promosi penjualan dari BRT Trans Semarang.
2. Pengetahuan mengenai *merchant* yang bekerja sama dalam menyediakan promosi penjualan BRT Trans Semarang.

3. Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang.

1.7.3 Minat Menggunakan BRT Trans Semarang

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Y adalah:

1. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang dengan bertanya atau berdiskusi dengan orang lain.
2. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Instagram @transsemarang.
3. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada akun Twitter (X) @Transsemarang.
4. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai BRT Trans Semarang pada Youtube Trans Semarang.
5. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut dengan membandingkan BRT Trans Semarang dengan BRT yang terdapat pada wilayah lain.
6. Responden memiliki keinginan untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai alat transportasi umum pilihan utama.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* digunakan dalam penelitian ini, dengan memaparkan penyebab suatu peristiwa dapat terjadi, dengan hasil akhir yang menunjukkan hubungan

sebab akibat melalui pola yang saling berkaitan. Tujuannya adalah guna menghasilkan pemahaman terkait mengapa dan bagaimana suatu kejadian dapat terjadi. Dalam hal ini, tiga variabel yang diteliti pengaruhnya adalah dua variabel, yang pertama yakni terpaan informasi produk (X1), dan yang kedua yakni terpaan promosi penjualan (X2) serta satu variabel dependen yakni, minat menggunakan BRT Trans Semarang (Y).

1.8.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial, baik laki-laki maupun perempuan, yang berdomisili di Kota Semarang dan terpapar informasi produk serta promosi penjualan BRT Trans Semarang.

1.8.3 Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Selain itu, purposive sampling juga diterapkan, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, bukan secara acak (Sujarweni, 2015). Menurut pedoman yang diberikan oleh Roscoe, jumlah sampel yang ideal adalah antara 30 hingga 500 elemen (Sujarweni, 2015).

1.8.4 Sumber Data

Sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner akan digunakan dalam penelitian ini.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1.8.5.1 Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, instrumen kuesioner diimplementasikan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara langsung tanpa perantara. Penggunaan kuesioner dipilih untuk memperoleh jawaban secara cepat, efisien, dan efektif.

1.8.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pemerolehan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara daring lewat *Google Form* untuk diisi oleh responden secara langsung tanpa melalui perantara.

1.8.6 Teknik Pengolahan Data

1.8.6.1 Editing

Peneliti melakukan pemeriksaan hasil yang didapatkan melalui riset dalam bentuk kuesioner online yang telah terisi oleh responden pada tahap berikut. Tujuan dari bagian ini adalah sehingga dapat mengurangi adanya kesalahan pada kuesioner yang ditujukan kepada

responden. Dalam proses pengecekan hasil kuesioner, dilakukan pemeriksaan terhadap detail respon, makna, kesesuaian, dan keterkaitan antara respon dan unit yang digunakan.

I.8.6.2 Coding

Tahap *coding* adalah proses dimana peneliti mengkategorikan respon dari target kedalam kelompok-kelompok tertentu. Selain itu, tahap ini juga melibatkan pemberian identitas atau label pada data untuk memberikan makna saat dilakukan analisa.

I.8.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyajian hasil setelah melalui tahap sebelumnya. Proses ini melibatkan input dan pengaturan data ke dalam tabel, serta penghitungan angka-angka tertentu. Tabulasi melibatkan pengelompokan jawaban secara cermat dan konsisten saat melihat jumlah data yang tergolong kedalam kelompok tertentu, lalu hasilnya akan dipresentasikan melalui tabel.

1.8.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

I.8.7.1 Uji Validitas

Keakuratan kuesioner diukur melalui uji validitas dalam penelitian ini. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu menjelaskan informasi yang ingin digali dengan baik, dengan pengukuran berdasarkan skor item dan skor total. Semakin tinggi

skornya, semakin efektif kuesioner dalam mengukur variabel yang dimaksud, dan jika skornya rendah, maka kuesioner tersebut kurang efektif (Ghozali, 2016).

I.8.7.2 Uji Reliabilitas

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji validitas untuk mengevaluasi sejauh apakah sebuah instrumen uji bisa memberikan hasil yang terus menerus dapat diandalkan saat mengalami pengujian beberapa kali dengan situasi dan objek yang sama. Sebuah riset dapat dikatakan layak dan reliabel saat hasil yang didapatkan terus menerus konsisten melalui pengujian dengan pengukuran yang sama. Dalam uji reliabilitas alat tersebut. Dikutip dari Trihendradi (2013), sebuah variabel dapat dikatakan baik saat mendapatkan nilai Cronbach Alpha angka lebih tinggi dari 0,6 dimana mengikuti standar yang ada. Apabila angka Cronbach Alpha mendekati 1, bisa dikatakan bahwa perolehan jawaban dari responden adalah konsisten, walaupun pertanyaan yang diberikan adalah dengan susunan yang berbeda.

I.8.7.3 Analisis Data

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dengan menerapkan analisis regresi linear sederhana. Metode ini memungkinkan penentuan pengaruh variabel independen (terpaan informasi produk dan promosi penjualan) terhadap

variabel dependen (minat menggunakan BRT Trans Semarang).
Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan hubungan linear
antara kedua variabel, dan uji statistik dilakukan untuk mengukur
signifikansi hubungan dan kekuatan pengaruh variabel independen.