

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. HARYANTO DIVISI MADURA

Oleh:

Firnanda Noeria Rizki¹

Mudji Kuswinarno²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: firnanda.haraynto990@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotions on ticket purchasing decisions for PO Haryanto's Madura division, focusing on two promotional strategies: the "Buy 10 Get 1 Free" loyalty program and discounted tickets through e-commerce platforms. PO Haryanto's bus services have become a popular choice for long-distance travelers across various regions, including Madura. The promotions offered are expected to increase customer interest in purchasing tickets while also retaining their loyalty to the bus service. This study uses an observational descriptive method to observe and analyze data collected from the field, including passengers' responses to the promotions, frequency of purchases, and loyalty to PO Haryanto services. The findings indicate that the promotional programs significantly influence purchasing decisions. The "Buy 10 Get 1 Free" loyalty program encourages passengers to use PO Haryanto's services more frequently, aiming to benefit from the free ticket incentive. Meanwhile, discounts offered through e-commerce platforms provide easier access for passengers to purchase tickets at lower prices. Both promotions enhance passengers' perceptions of the value they receive, thus influencing their decision to choose PO Haryanto as their primary mode of transportation. In conclusion, PO Haryanto's promotional strategies are effective in increasing ticket sales and customer loyalty. It is recommended that PO Haryanto continue developing other promotional programs and maximizing the use of digital*

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. HARYANTO DIVISI MADURA

platforms to support wider ticket sales. Regular evaluations of the promotion's effectiveness are needed to ensure the sustainability of profitable promotional programs.

Keywords: *Promotion, Purchase Decision. PO. Haryanto, Customer Loyalty, E-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket bus PO Haryanto Divisi Madura, dengan fokus pada dua jenis promosi yang ditawarkan, yaitu program loyalitas “Beli 10 Gratis 1” dan diskon tiket melalui platform *e-commerce*. Layanan bus PO Haryanto telah menjadi pilihan banyak penumpang untuk perjalanan jarak jauh di berbagai daerah, termasuk Madura. Program promosi yang diterapkan diharapkan dapat meningkatkan minat beli penumpang, sekaligus mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan bus. Penelitian ini menggunakan metode observasional deskriptif untuk mengamati dan menganalisis data yang dikumpulkan dari lapangan, meliputi respon penumpang terhadap promosi yang ditawarkan, frekuensi pembelian, dan loyalitas penumpang terhadap layanan PO Haryanto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Program loyalitas “Beli 10 Gratis 1” mendorong penumpang untuk lebih sering menggunakan layanan PO Haryanto dengan harapan mendapatkan keuntungan dari tiket gratis, sementara diskon melalui platform *e-commerce* mempermudah akses bagi penumpang dalam melakukan pembelian tiket dengan harga lebih murah. Kedua promosi ini meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh penumpang, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih PO Haryanto sebagai moda transportasi utama. Kesimpulannya, strategi promosi yang dijalankan PO Haryanto Divisi Madura efektif dalam meningkatkan penjualan tiket dan loyalitas penumpang. Disarankan agar PO Haryanto terus mengembangkan program promosi lainnya dan memaksimalkan penggunaan platform digital untuk mendukung penjualan tiket secara lebih luas. Evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program promosi yang menguntungkan.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, PO. Haryanto, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce.

LATAR BELAKANG

PO Haryanto, sebagai salah satu perusahaan otobus yang beroperasi di Indonesia, dikenal dengan jangkauan layanannya yang luas dan program promosi yang menarik. Khususnya di Divisi Madura, PO Haryanto telah beroperasi sejak tahun 2009 dan melayani rute utama dari Madura ke Surabaya, Jakarta, hingga Merak . Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Madura akan transportasi jarak jauh yang nyaman dan terjangkau, promosi yang dilakukan PO Haryanto menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas penumpang sekaligus menarik penumpang baru.

Promosi yang ditawarkan oleh PO Haryanto termasuk program “Beli 10 tiket Gratis 1 Tiket,” yang memberikan tiket gratis kepada penumpang setelah membeli atau mengumpulkan 10 tiket dalam jangka waktu satu tahun, serta diskon pembelian tiket yang tersedia melalui platform *e-commerce*. Program ini dirancang untuk memberikan insentif bagi pelanggan dalam menggunakan layanan PO Haryanto secara berulang, dengan harapan dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan.

Studi ini dilakukan di Loret Agen PO Haryanto Bangkalan yang terletak di Terminal Bangkalan, tepatnya di Bilaporah, Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan. Loret ini berfungsi sebagai pusat operasional lokal, mengelola armada bus serta melayani penumpang dan pengiriman barang antar kota. Loret PO Haryanto Bangkalan beroperasi setiap hari, mulai dari pukul 07.00 hingga 15.00. Lokasi strategis loret PO Haryanto ini memudahkan akses bagi penumpang dari berbagai wilayah di Madura yang hendak bepergian ke kota-kota besar di Jawa.

Penelitian ini menggunakan metode observasional deskriptif, yang bertujuan untuk mengamati langsung interaksi antara promosi yang diberikan oleh PO Haryanto dengan perilaku dan keputusan pembelian penumpang. Dengan metode ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana berbagai promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket serta sejauh mana program promosi tersebut efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan di Divisi Madura. Observasi dilakukan di Loret PO Haryanto Bangkalan untuk mendapatkan data primer dari penumpang yang menggunakan layanan PO Haryanto di wilayah ini.

Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak promosi terhadap keputusan pembelian

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. HARYANTO DIVISI MADURA

penumpang dan menawarkan rekomendasi bagi PO Haryanto dalam memperkuat strategi promosinya di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen membantu memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, persepsi, dan evaluasi atas manfaat dan biaya yang dihasilkan dari suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, sikap, lingkungan sosial, dan referensi dari orang lain.

Teori perilaku konsumen menekankan bahwa promosi dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang ditawarkan, di mana mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari setiap pembelian yang dilakukan. Penumpang akan mengevaluasi apakah promosi tersebut memberikan insentif yang cukup untuk mendorong mereka menggunakan layanan bus PO Haryanto secara berulang.

Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari berbagai program promosi yang diterapkan perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini biasanya tumbuh dari kepuasan konsumen yang konsisten terhadap kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan pengalaman positif secara keseluruhan.

Program loyalitas yang diterapkan PO Haryanto dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan bus karena mereka merasa diuntungkan dari promosi tersebut. Promosi ini menciptakan insentif bagi penumpang untuk membeli tiket secara berkala

Teori Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi penjualan adalah salah satu alat yang paling efektif untuk meningkatkan

penjualan melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas. Promosi ini bertujuan untuk memberikan dorongan tambahan bagi konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian.

Diskon *e-commerce* memudahkan penumpang untuk membeli tiket dengan harga yang lebih rendah, sehingga mendorong minat pembelian. Sementara itu, program loyalitas berfungsi untuk mempertahankan pelanggan tetap yang sering menggunakan layanan PO Haryanto. Kedua bentuk promosi ini dirancang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, meningkatkan volume penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasional deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian tiket. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap pelaksanaan promosi di lapangan dan melalui analisis data sekunder dari laporan penjualan tiket serta data pelanggan.

Metode penelitian deskriptif observasional digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau permasalahan yang terjadi di lapangan. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dilakukan dengan menganalisis suatu permasalahan secara mendalam melalui kasus-kasus yang melibatkan satu kesatuan. Entitas tunggal tersebut dapat berupa seseorang, sekelompok warga yang mempunyai permasalahan, atau sekelompok orang dalam suatu wilayah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Program Loyalitas “Beli 10 Gratis 1” Terhadap Keputusan Pembelian

Program loyalitas “Beli 10 Gratis 1” yang dijalankan PO. Haryanto Divisi Madura terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian penumpang. Program ini menarik bagi penumpang yang sering bepergian, karena menawarkan insentif nyata berupa tiket gratis setelah memenuhi syarat pembelian 10 tiket. Hasil observasi menunjukkan bahwa penumpang yang berlangganan lebih cenderung memanfaatkan promosi ini, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. Tjiptono (2014) menyatakan

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. HARYANTO DIVISI MADURA

bahwa program loyalitas yang memberi penghargaan kepada konsumen setia dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi program loyalitas maupun diskon *e-commers* berhasil meningkatkan volume penjualan tiket PO. Haryanto di Divisi Madura. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan selama periode promosi. Program loyalitas berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan tetap, sementara diskon *e-commers* berhasil menarik pelanggan baru yang mungkin tidak familiar dengan layanan PO. Haryanto sebelumnya. Kotler dan Keller (2009), strategi promosi yang efektif tidak hanya menarik minat pembelian pertama kali, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat tersebut, di mana penumpang yang telah menikmati manfaat dari program promosi cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan PO.Haryanto kepada orang lain.

Faktor Harga Sebagai Penentu Utama Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tetap menjadi factor utama dalam keputusan pembelian tiket PO. Haryanto. Promosi harga, seperti diskon *e-commerce*, secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian karena penumpang lebih tertarik pada penawaran yang memberikan nilai ekonomis. Menurut Cravens, Hills, dan Woodruff (2002:137), pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor utama, seperti metode pembelian, jenis produk, dan kondisi saat pembelian dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PO. Haryanto Divisi Madura, baik melalui program loyalitas pembelian tiket 10 gratis 1 maupun diskon di platform *e-commerce*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Kedua program tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. PO. Haryanto disarankan untuk terus memanfaatkan strategi

promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memaksimalkan penggunaan platform digital dalam memasarkan layanan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar PO. Haryanto terus memperluas dan memperkaya program promosi yang ada untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta menjaga loyalitas yang sudah terbentuk. PO. Haryanto dapat mempertimbangkan variasi promosi lain yang relevan dengan kebutuhan pasar, seperti diskon untuk pembelian tiket pulang – pergi atau program referral untuk mengajak lebih banyak penumpang baru. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran digital sangat penting untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* secara maksimal. Kerja sama yang lebih intensif dengan platform digital serta penggunaan media social dapat membantu PO. Haryanto menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selain memperkuat promosi, PO. Haryanto juga perluas terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dari segi ketepatan waktu, kenyamanan, dan keamanan agar pengalaman penumpang selalu positif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap program promosi tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, tetapi juga memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan dalam jangka Panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh program loyalitas terhadap kesetiaankonsumen pada industri halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69-88.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS PO. HARYANTO DIVISI MADURA

- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Subiyantoro, A., Astuti, R. D., & Nugroho, H. A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 74-84.
- Supriyadi, T. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PO. HARYANTO KUDUS* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42-52.