

Pengaruh Terpaan Informasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menggunakan  
BRT Trans Semarang

Fhatwa Hilal Al Roshid<sup>1</sup>, Agus Naryoso<sup>2</sup>, Djoko Setyabudi<sup>3</sup>

[fhatwaw@gmail.com](mailto:fhatwaw@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

*ABSTRACT*

*This research examines the influence of product information exposure and sales promotion on the intention to use BRT Trans Semarang. Although BLU UPTD Trans Semarang continues to disseminate product information and sales promotions through various media, BRT Trans Semarang has not been able to reach its monthly passenger target. This research aims to understand the effect of exposure to product information and sales promotions on the intention to use BRT Trans Semarang using Information Integration Theory and Cognitive Response Approach Theory. The sampling technique is non-probability sampling with a total sample of 100 respondents who are people who live in Semarang City and know the product information of BRT Trans Semarang, and have seen the sales promotion of BRT Trans Semarang.*

*Through simple regression analysis techniques to test the first hypothesis and second hypothesis of the study, it was found that there is an influence between exposure to product information on intention to use BRT Trans Semarang as evidenced by a significance value of 0.002 which is smaller than 0.05 and a coefficient value of 0.424 so that the first hypothesis is accepted. This means that the higher the exposure to product information, the higher the consumer interest in using BRT Trans Semarang. Then the second hypothesis test shows that there is an influence between exposure to sales information on intention to use BRT Trans Semarang as evidenced by a significance value of <0.001 which is smaller than 0.05 and a coefficient value of 0.590 so that the first hypothesis is accepted. This means that the higher the exposure to sales promotion, the higher the consumer intention to use BRT Trans Semarang.*

**Keywords: Product Information, Sales Promotion, Intention to Use, BRT Trans Semarang**

**ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti pengaruh antara terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Meskipun BLU UPTD Trans Semarang terus menyebarkan informasi produk dan promosi penjualan melalui berbagai media untuk menggaet penggunaannya, BRT Trans Semarang belum mampu mencapai target penumpang

bulanan yang telah dicanangkan. Penelitian ini bertujuan guna memahami pengaruh terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang serta menggunakan *Information Integration Theory* dan *Cognitive Response Approach Theory*. Teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Semarang dan mengetahui informasi produk BRT Trans Semarang, serta pernah melihat promosi penjualan BRT Trans Semarang.

Melalui teknik analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis pertama dan hipotesis kedua penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,424 sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya semakin tinggi terpaan informasi produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan BRT Trans Semarang. Kemudian uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan informasi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar <0.001 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,590 sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan BRT Trans Semarang.

**Kata Kunci: Informasi Produk, Promosi Penjualan, Minat Menggunakan, BRT Trans Semarang**

## PENDAHULUAN

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 penggunaannya. 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.

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 penggunaannya.

Untuk menarik minat penggunaannya, 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.

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.

## **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 penggunanya, 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 yaitu, “Bagaimana pengaruh terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang? dan Bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang?”

## **TUJUAN**

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

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Intergrasi Informasi**

*Information Integration Theory* menjelaskan bahwa seorang individu cenderung mengelompokkan 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. Sikap dari seorang individu. Sikap dapat dianggap sebagai sebuah akumulasi dari berbagai informasi mengenai objek, situasi, pengalaman, dan seseorang (Littlejohn, 2009:111). Komponen dasar *information integration theory*, yaitu:

1. *Information*
2. *Person*
3. *Attitude*

### **Teori Pendekatan Respon Kognitif**

*Cognitive Response Approach Theory* menjelaskan 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).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori 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).

### **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.

### **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).

### **Teknik 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.

### **Analisis Data**

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara terpaan informasi produk dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dengan menerapkan analisis regresi linear

seederhana. 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Hasil pengujian dan pembahasan terkait pengaruh terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang sebesar 0.002. Hasil uji hipotesis yang positif dapat diartikan bahwa terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terhadap mampu menciptakan minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Hasil uji hipotesis diatas sesuai dengan

*Information Integration Theory* oleh Martin Fishbein. Teori tersebut menjelaskan bagaimana kumpulan informasi mempengaruhi sikap, mereka mampu membuat keputusan yang disengaja tentang informasi untuk membuat pilihan. Dimana kumpulan informasi produk mengenai rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang, jenis e-cards BRT Trans Semarang, dan kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang memiliki potensi untuk mempengaruhi keyakinan yang nantinya memiliki kecenderungan pembentukan sikap berupa minat menggunakan BRT Trans Semarang. Sehingga terbukti bahwa *Information Integration Theory* sesuai dengan hipotesis adanya pengaruh antara terpaan informasi produk BRT Trans Semarang terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang yang berdasarkan kumpulan informasi tersebut dapat merefleksikan sikap responden terkait minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Temuan pada penelitian menunjukkan terpaan informasi produk mengenai BRT Trans Semarang tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pengetahuan responden dalam kemampuannya menjawab pertanyaan mengenai rute atau koridor area layanan BRT Trans Semarang, jenis e-cards BRT Trans

Semarang, dan kategori pengguna bangku prioritas BRT Trans Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran informasi produk yang kuat. Kumpulan informasi produk mengenai BRT Trans Semarang mampu membentuk sikap minat beli pada konsumen. Sehingga terpaan informasi produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan informasi produk BRT Trans Semarang akan semakin tinggi pula minat menggunakan BRT Trans Semarang.

### **Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan BRT Trans Semarang Terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang**

Hasil pengujian dan pembahasan terkait pengaruh terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang melalui uji SPSS regresi linear sederhana membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang sebesar 0.001. Hasil uji hipotesis yang positif dapat diartikan bahwa terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang terhadap mampu menciptakan minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Hasil uji hipotesis diatas sesuai dengan *Cognitive Response Approach Theory* oleh Michael E. Belch dan George E. Belch. Teori tersebut menjelaskan bagaimana 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). Dimana ketika seorang individu membaca, melihat, atau mendengar pesan mengenai promosi penjualan BRT Trans Semarang seperti pesan cashback, diskon tarif, dan harga spesial bagi pengguna BRT Trans Semarang, dapat memunculkan penilaian respon kognitif yakni pemikiran atau tanggapan berupa minat menggunakan BRT Trans Semarang.

Temuan pada penelitian menunjukkan terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pengetahuan responden dalam kemampuannya menjawab pertanyaan mengenai jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang, merchant promosi penjualan BRT Trans Semarang, serta syarat dan

ketentuan penggunaan promo BRT Trans Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran terpaan promosi penjualan yang kuat. Kumpulan informasi mengenai promosi penjualan BRT Trans Semarang mampu membentuk sikap minat beli pada konsumen. Sehingga terpaan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan promosi penjualan BRT Trans Semarang akan semakin tinggi pula minat menggunakan BRT Trans Semarang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan hasil sangat signifikan. *Information Integration Theory* terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan informasi produk berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dapat diterima. Kemudian, dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang karena memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan hasil sangat signifikan. *Cognitive Response Approach Theory* terbukti dapat menjelaskan pengaruh pada variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang dapat diterima.

## **SARAN**

1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan informasi produk terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti memberikan saran kepada divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang, bahwa informasi produk terkait e-cards BRT Trans Semarang menjadi informasi yang paling banyak diketahui, sekaligus merupakan salah satu metode pembayaran non tunai bagi pengguna BRT Trans Semarang. Sehingga saran penelitian ini menekankan pada peningkatan intensitas dan jangkauan informasi e-cards, penjelasan detail manfaat dan kemudahan penggunaannya, penawaran program

promosi menarik, dan kemudahan akses dan pembelian e-cards. Penerapan saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan e-cards BRT Trans Semarang dan mencapai tujuan layanan pembayaran non tunai yang mudah, praktis, dan diminati masyarakat.

2. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan BRT Trans Semarang. Peneliti memberikan saran kepada divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang, bahwa promosi penjualan pengetahuan responden terkait jenis atau bentuk promosi penjualan BRT Trans Semarang khususnya promosi penjualan berupa cashback yang diselenggarakan bersama dengan merchant AstraPay merupakan yang paling banyak diketahui responden. Sehingga saran dalam penelitian ini adalah, divisi pemasaran BLU UPTD Trans Semarang dapat meningkatkan intensitas dan jangkauan promosi cashback, menjelaskan manfaat dan kemudahan penggunaannya, menawarkan program

promosi kreatif lainnya, dan memudahkan akses informasi promosi. Kerjasama dengan lebih banyak merchant juga diperlukan. Penerapan saran ini diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan BRT Trans Semarang dan mencapai tujuan layanan transportasi publik yang berkualitas, mudah diakses, dan diminati masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, I. A. (2023). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan Online Customer Review di Instagram terhadap Minat Menggunakan BRT Trans Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Anthony, R. N. (1992). *Sistem pengendalian manajemen / Robert N. Anthony, John Dearden, Norton M. Bedford; alih bahasa Agus Maulana*. 1992(1992), 1–99. <http://library.um.ac.id/freecontents/index.php/buku/detail/sistempengendalianmanajemenrobertnathonyjohndeardennortonmbedfordalihbahasaagusmaulana35009.html>
- Collis, J., & Hussey, R. (2013, November 29). *Business Research*. Red Globe Press. [http://books.google.ie/books?id=O3zUnQEACAAJ&dq=Collis+%26+Hussey,+2014&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=O3zUnQEACAAJ&dq=Collis+%26+Hussey,+2014&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi antar manusia edisi kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erdiyana, E. A., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fatia, M. (2018). *Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243266.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa*. Jurnal

- PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 5(1), 7885.
- Jalaluddin Rakhmat. (2007). *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi Cet. Ke15*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jou, R.C., & Chen, T.Y. (2014). *Factors Affecting Public Transportation, Car, and Motorcycle Usage*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 61, 186198. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.02.011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. [http://books.google.ie/books?id=OYjntgAACAAJ&dq=kotler+and+keller+2012&hl=&cd=1&source=gs\\_api](http://books.google.ie/books?id=OYjntgAACAAJ&dq=kotler+and+keller+2012&hl=&cd=1&source=gs_api)
- Kriyantono. (2014, August 1). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media. [http://books.google.ie/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kriyantono,+Rachmat.+2010.+Teknik+Praktis+Riset+Komunikasi:+Disertai++Contoh+Praktis+Riset+Media,+Public+Relations,+Advertising,+Komunikasi++Organisasi,+Komunikasi+Pemasaran.+Jakarta:+Kencana.&hl=&cd=1&source=gs\\_api](http://books.google.ie/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kriyantono,+Rachmat.+2010.+Teknik+Praktis+Riset+Komunikasi:+Disertai++Contoh+Praktis+Riset+Media,+Public+Relations,+Advertising,+Komunikasi++Organisasi,+Komunikasi+Pemasaran.+Jakarta:+Kencana.&hl=&cd=1&source=gs_api)
- Kurtz, D. L. (2006, January 1). *Principles of Contemporary Marketing*.
- Kusumastuti, A. S. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Grabbike Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Online (Survei Terhadap Followers Instagram Grab Tahun 2019)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Mohajan, H. K. (2020, December 31). *Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences*. Journal of Economic Development, Environment and People, 9(4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2022). *The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application*. Formosa Journal of Sustainable Research, 2(3), 565590.
- Setiawan, E. (2013). *Arti kata intensitas Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Retrieved February 15, 2024, from <https://kbbi.web.id/intensitas>

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M. R. (2016, January 22). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*.
- Sunyoto, D. (2014, January 1). *DasarDasar Manajemen Pemasaran*. Media Pressindo.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Trihendradi, T., C. (2004). *Langkah Mudah Memecahkan Kasus Statistik: Deskriptif, Parametrik dan NonParametrik dengan SPSS 12*.