

MODEL A.I.D.A : MINAT PELAJAR KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN BIS SEKOLAH

A.I.D.A MODELS : INTEREST STUDENTS OF BANDUNG CITY USING BIS SCHOOL

Ani Solihat, Catur Martian Fajar

BSI Bandung, Sekolah Internasional No 1-6 Antapani Bandung

ani.ani@bsi.ac.id

Abstract

The research objective is to evaluate the interests of students using school bus of facility Bandung City government. Where the program has been running since October 7, 2015 but the target of the Bandung City government for students using school bus to date has not been reached, where school bus are only filled by a few students, even though this school bus facility it has been targeted to capacity of 60 people per bus, which is 30 people who sit and 30 people who stand. The Bandung City government program fot to reduce congestion and protect students from crime and so that students do not use private vehicles because they are still underage but the target of this government program is not achieved, even though school bus operations in Bandung are now almost underway 10 months. This is the problem, why school bus in the city of Bandung have very few enthusiasts, especially middle and high school students, even though these school bus are free, so research is need with the aim of increasing students' interest in using school bus in Bandung through the AIDA models. The research method used is quantitative descriptive research. The results showed that the students' interest in the School Bus provided by the Bandung City Government had an increase in interest in the level of attention to the level of interest, while at the level of desire there was a decrease in confidence and even at the lower level of action which meant that students in the city of Bandung had no more action to use the school bus provided by the Bandug City government.

Keywords: Consumer Buying Interest, AIDA Models, Marketing

Abstrak

Tujuan penelitian adalah melakukan evaluasi pada minat para pelajar menggunakan bis sekolah yang telah disediakan oleh pemerintah Kota Bandung. Dimana program ini sudah berjalan sejak 7 Oktober 2015 tetapi target pemerintah Kota Bandung terhadap pelajar yang menggunakan bis sekolah sampai saat ini belum tercapai, dimana bis sekolah hanya terisi oleh beberapa pelajar saja baik saat jam masuk sekolah atau jam pulang sekolah, padahal fasilitas bis sekolah ini sudah ditargetkan untuk kapasitas 60 orang per bis, yaitu 30 orang yang duduk dan 30 orang yang berdiri. Adapun program pemerintah Kota Bandung ini bertujuan mengurangi kemacetan dan melindungi pelajar dari kriminal saat perjalanan serta agar para pelajar tidak menggunakan kendaraan pribadi karena masih dibawah umur tetapi target dari program pemerintah ini tidak tercapai, padahal operasional bis sekolah di Kota Bandung sampai saat ini sudah hampir berjalan 10 bulan. Hal ini lah yang menjadi permasalahan, kenapa bis sekolah di Kota Bandung sedikit sekali peminatnya terutama pelajar SMP dan SMA, padahal bis sekolah ini tidak dipungut biaya atau gratis, sehingga diperlukan penelitian dengan tujuan meningkatkan minat pelajar dalam menggunakan bis sekolah di Kota Bandung melalui Model AIDA **Metode penelitian** yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. **Hasil penelitian** menunjukkan minat para pelajar terhadap Bis Sekolah yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bandung miliki peningkatan ketertarikan pada tingkat attention ke tingkat interest, sedangkan pada tingkat *desire* terjadi penurunan keyakinan dan bahkan pada tingkat *action* semakin rendah yang artinya para pelajar di Kota Bandung semakin tidak ada tindakan untuk menggunakan bis sekolah yang disediakan pemerintah Kota Bandung sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah.

Kata kunci : Minat Beli Konsumen, Model AIDA, Pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2015 banyak sekali perubahan kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung, salah satunya adanya perubahan pada fasilitas sarana sekolah diantaranya adalah menyediakan bis sekolah yang diperuntukan siswa siswi pelajar dari tingkat SD, SMP, SMA dan sederajat dengan tujuan mengurangi kemacetan dan melindungi pelajar dari kriminal saat perjalanan, dengan target penumpang yaitu pelajar yang selama ini menggunakan kendaraan pribadi atau diantar oleh orang tuanya, caranya hanya menunjukkan kartu pelajar. Bis sekolah ini menampung 60 pelajar tiap bus nya, dengan komposisi 30 penumpang duduk dan 30 lainnya berdiri. Bis yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bandung berjumlah 10 bus. Dengan target semua bis selalu mengantarkan pergi dan pulang nya siswa siswi di Kota Bandung dengan selamat. Sesuai yang diinformasikan dilaman website bandungaktual.com bahwa rute dan waktu operasional bis sekolah tersebut dibagi dalam tiga shif, yaitu :

Waktu Operasional Bis Sekolah Kota Bandung

1. Shift 1 (pagi) pukul 05.00-07.30 WIB
2. Shift 2 (siang) pukul 11.00-14.00 WIB
3. Shift 3 (sore) pukul 16.00-18.30 WIB

Rute Operasional Bis Sekolah Kota Bandung

a. BS 01 Antapani-Ledeng (Pergi) :

Terminal Antapani - Jl. Terusan Jakarta - Jl. Jakarta - Jl. Supratman - Jl. Lapangan Supratman - Taman Pramuka - Jl. LL. Martadinata (Riau) - Jl. Merdeka - Jl. Wastukencana - Jl. Pajajaran - Jl. Cipaganti - Jl. Dr. Setiabudi - Terminal Ledeng.

b. BS 01 Ledeng-Antapani (Pulang):

Terminal Ledeng - Jl. Dr. Setiabudi - Jl. Cihampelas - Jl. Wastukencana - Jl. LL. Martadinata (Riau) - Jl. Ahmad Yani - Jl. Ibrahim Ajie - Jl. Terusan Jakarta - Terminal Antapani.

c. BS 02 Dago-Leuwi Panjang (Pergi):

Terminal Dago - Jl. Ir. H. Juanda - Jl. Merdeka - Jl. Tamblong - Jl. Lembong - Jl. Lengkong Besar - Jl. Lengkong Kecil - Jl. Inggit Ganasih - Jl.

Otista - Jl. Peta - Jl. Leuwi Panjang - Terminal Leuwi Panjang.

d. BS 02 Leuwi Panjang-Dago (Pulang):

Terminal Leuwi Panjang - Jl. Leuwi Panjang - Jl. Peta - Jl. M. Ramdan - Jl. Karapitan - Jl. Sunda - Jl. Sumbawa - Jl. Belitung - Jl. Sumatera - Jl. Aceh - Jl. Seram - Jl. LL. Martadinata (Riau) - Jl. Ir. H. Juanda - Terminal Dago.

e. BS 03 Cibiru-Asia Afrika (PP) : Jl.

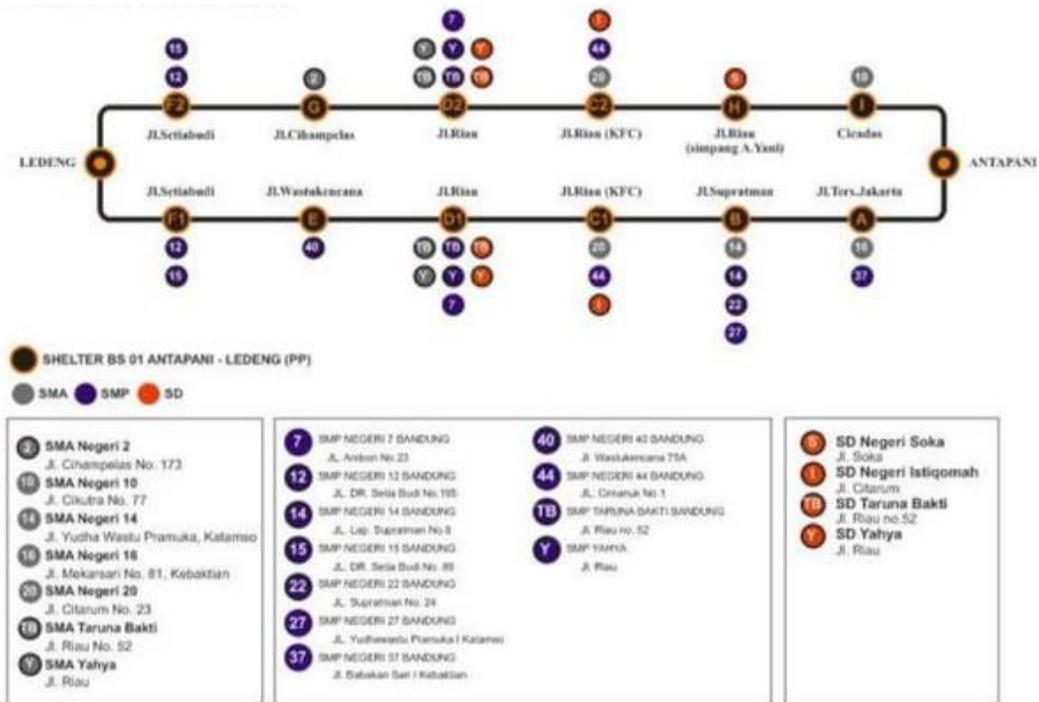
Otista - Jl. Inggit Ganasih Ciateul - Jl. Buah Batu - Jl. Soekarno Hatta - Jl. Buah Batu - Jl. Karapitan - Jl. Asia Afrika

f. BS 04 Cibiru-Cibeureum (PP): Jl.

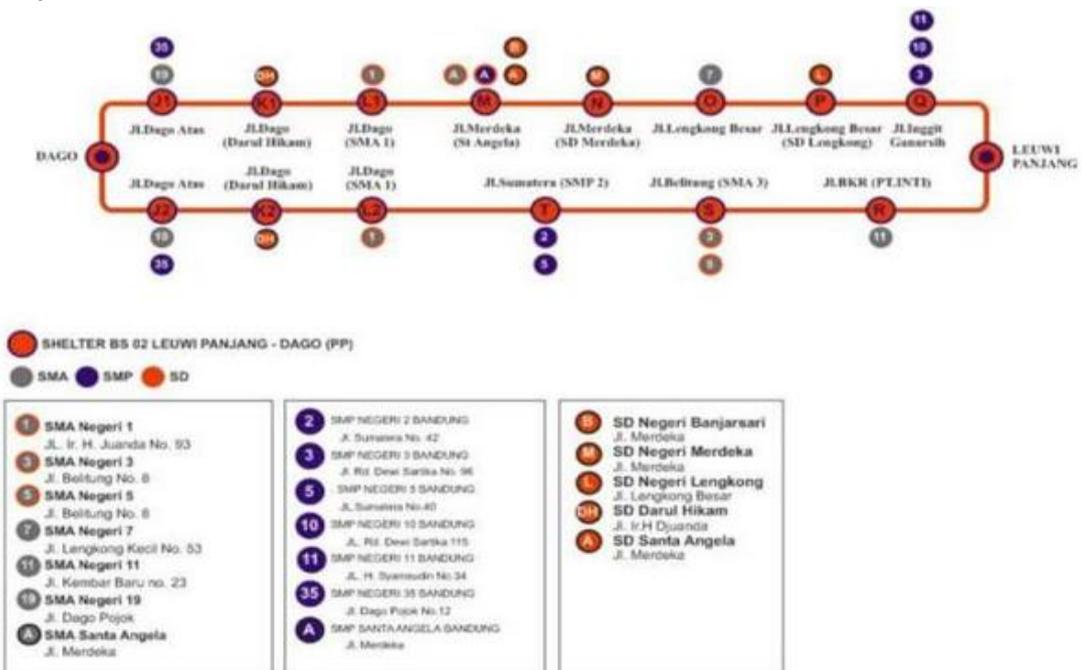
Cibeureum Elang - Jl. Soekarno Hatta - Cibiru.

Berdasarkan data waktu dan rute operasional bis sekolah di Kota Bandung tentunya pemerintah mengharapkan semua pelajar atau siswa siswi baik SD, SMP dan SMA menggunakan bis sekolah saat pergi maupun pulang sekolah, minimalnya diperuntukan bagi pelajar yang lokasi sekolahnya terlewat oleh jalur bis sekolah Kota Bandung, tetapi sampai saat ini bis sekolah Kota Bandung masih sedikit penumpangnya baik jam pergi maupun pulang sekolah. Target Pemerintah Kota Bandung adalah semua pelajar SD, SMP, dan SMA yang lokasinya terlewat oleh rute bis sekolah. Berikut gambar shelter dan rute bis sekolah Kota Bandung.

Berdasarkan Gambar 1 berikut ini dengan jalur bis sekolah 01 jurusan Antapani Ledeng terdapat beberapa sekolah yang terlewat yaitu 7 SMA, 11 SMP, dan 4 SD. Hal ini berarti jika dirata-ratakan jumlah pelajar setiap sekolah 300 siswa berarti total siswa 2100 siswa SMA, 3300 siswa SMP, dan 1200 siswa SD. Berarti total untuk jalur 01 peluang siswa yang jadi penumpang bis sekolah berjumlah 6600 siswa atau diambil 10% saja sudah mencapai 660 siswa sebagai penumpang langganan bis sekolah rute 01. Tetapi pada kenyataannya jumlah penumpang bis sekolah selalu terlihat kosong



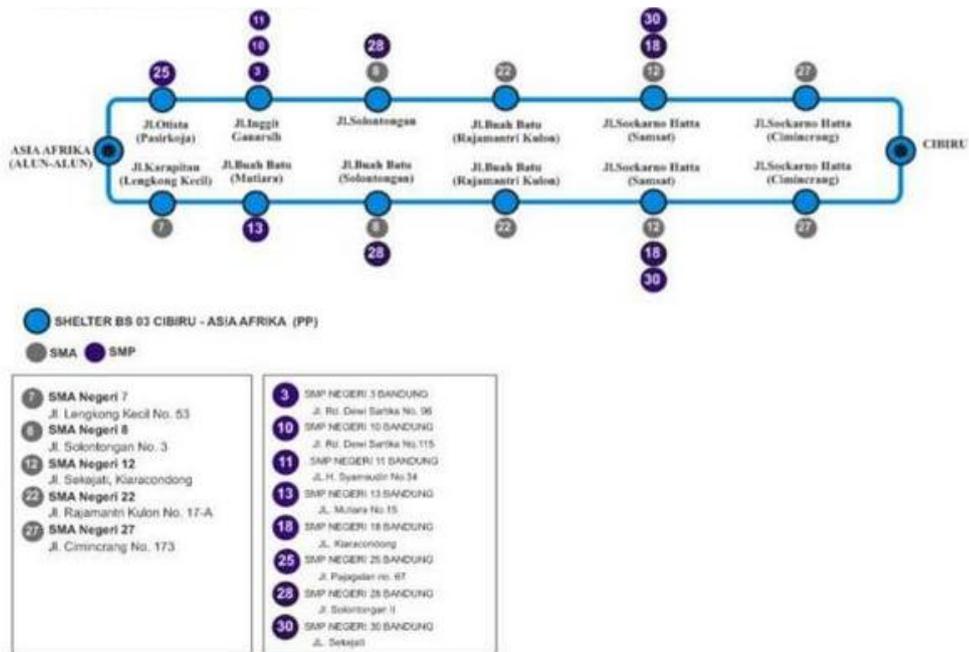
Gambar 1 : Shelter dan Rute Bis (BS 01 Antapi – Ledeng)
 Sumber : www.bandungaktual.com



Gambar 2 . Shelter dan Rute Bis (BS 02 Leuwi Panjang – Dago)
 Sumber : www.bandungaktual.com

Berdasarkan Gambar 2 dengan jalur bis sekolah 02 jurusan Lewipanjang Dago terdapat beberapa sekolah yang terlewati yaitu 7 SMA, 7 SMP, dan 5 SD. Hal ini berarti jika dirata-ratakan jumlah pelajar setiap sekolah 300 siswa berarti total siswa 2100 siswa SMA, 2100 siswa SMP, dan 1500 siswa SD. Berarti total untuk jalur 02 peluang siswa yang jadi penumpang bis sekolah berjumlah 5700 siswa atau diambil 10% saja sudah mencapai 570 siswa sebagai penumpang langganan bis sekolah rute 02. Tetapi pada

kenyataannya jalur 02 ini jumlah penumpang bis sekolah selalu terlihat kosong.

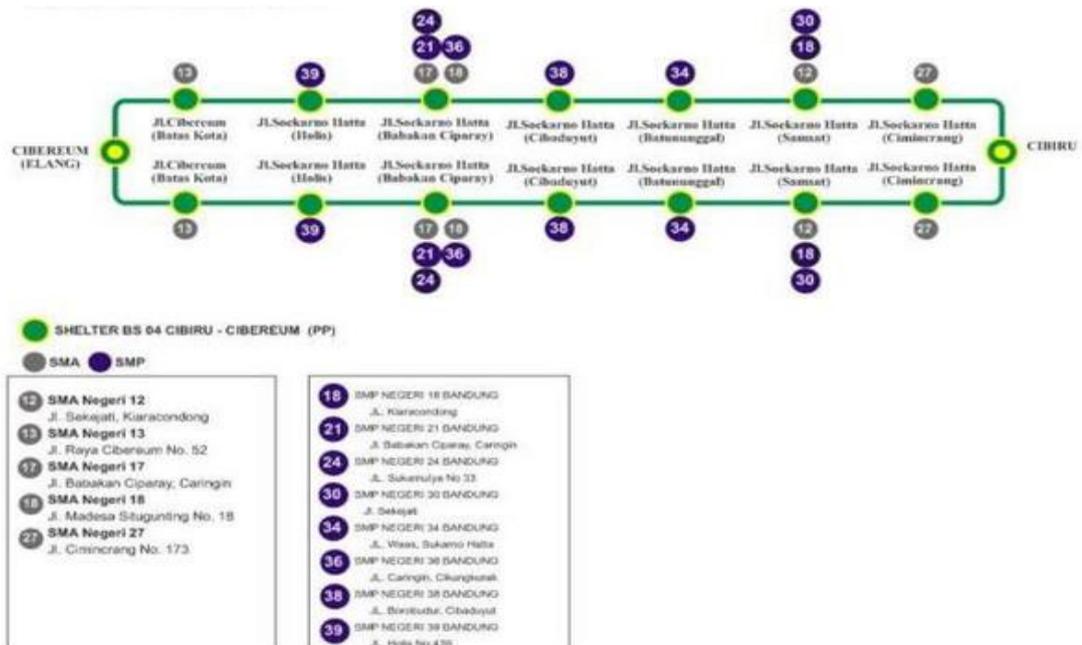


Gambar 3. Shelter dan Rute Bis (BS 03 Cibiru – Asia Afrika)

Sumber : www.bandungaktual.com

Berdasarkan Gambar 3 dengan jalur bis sekolah 03 jurusan Cibiru – Asia Afrika terdapat beberapa sekolah yang terlewati yaitu 5 SMA dan 8 SMP. Hal ini berarti jika dirata-ratakan jumlah pelajar setiap sekolah 300 siswa berarti total siswa 1500 siswa SMA, 3200 siswa SMP. Berarti total untuk jalur 03 peluang siswa yang jadi

penumpang bis sekolah berjumlah 4700 siswa atau diambil 10% saja sudah mencapai 470 siswa sebagai penumpang langganan bis sekolah rute 03. Tetapi pada kenyataannya jalur 03 juga ini jumlah penumpang bis sekolah selalu terlihat kosong.



Gambar 4. Shelter dan Rute Bis (BS 04 Cibiru – Cibeureum)

Sumber : www.bandungaktual.com

Berdasarkan Gambar 4 dengan jalur bis sekolah 04 jurusan Cibiru – Cibeureum terdapat

beberapa sekolah yang terlewati yaitu 5 SMA dan 8 SMP. Hal ini berarti jika dirata-ratakan jumlah

pelajar setiap sekolah 300 siswa berarti total siswa 1500 siswa SMA, 3200 siswa SMP. Berarti total untuk jalur 04 peluang siswa yang jadi penumpang bis sekolah berjumlah 4700 siswa atau diambil 10% saja sudah mencapai 470 siswa sebagai penumpang langganan bis sekolah rute 04. Tetapi pada kenyataannya jalur 04 ini jumlah penumpang bis sekolah selalu terlihat kosong.

Berdasarkan pemaparan tersebut, bis sekolah memiliki permasalahan yaitu penumpang dari para pelajar khususnya yang sekolahnya terlalu oleh bis sekolah tidak dan sampai saat ini belum optimal dalam menggunakan bis sekolah baik pergi atau pulang sekolah, padahal target pemerintah hanya 60 orang saja per bis pada setiap rute dari 01 hingga 04 sehingga sampai saat ini trayek bis sekolah terlihat kosong baik di jam-jam pemberangkatan siswa sekolah ataupun jam pulang sekolah. Hal ini berarti minat para pelajar di Kota Bandung dalam menggunakan bis sekolah yang disediakan pemerintah Kota Bandung sangat rendah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mendefinisikan minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, sedangkan menurut Howard yang dikutip dari Durianto dan Liana (2004:44) bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan dari pengertian tersebut maka minat beli sama dengan minat menggunakan produk atau minat memilih produk tertentu. Menurut Kotler (2007) untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen dalam suatu model AIDA yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan/minat), *desire* (hasrat/ keinginan), *action* (tindakan).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi yaitu rendahnya minat pelajar di Kota Bandung menggunakan bis sekolah sebagai sarana antar jemput siswa tentunya diperlukan penelitian dengan menerapkan model AIDA dalam pemasaran bis sekolah di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

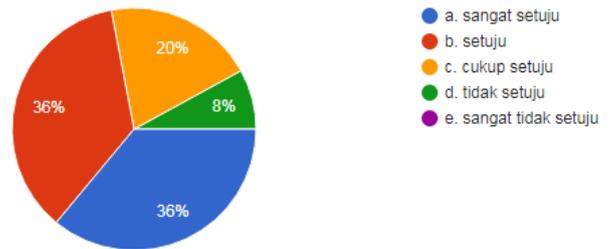
Penggunaan metode dilakukan agar memperoleh gambaran permasalahan sehingga tujuan penelitian tercapai dengan baik dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai minat para pelajar di Kota Bandung menggunakan bis sekolah sebagai sarana antar jemput sekolah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan siswi SMP dan SMA di Kota Bandung dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustakan dan Kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan

kuesioner, skala dasar pengukuran Likert (memakai urutan skala lima, yaitu 5,4,3,2 dan 1 yang mempunyai arti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tingkat *Attention* Pelajar pada Bis Sekolah Kota Bandung

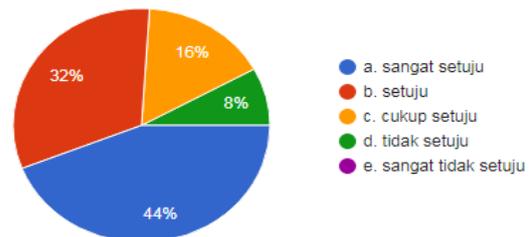
1. Tingkat Ketertarikan



Gambar 5. Tingkat Ketertarikan Menggunakan Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah

Berdasarkan Gambar 5 Tingkat Ketertarikan Menggunakan Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah hasilnya bahwa 76% pelajar menyebutkan setuju dan sangat setuju, dan ditambah 20% menyampaikan setuju, sedangkan sisanya hanya 8% yang menyampaikan tidak setuju. Hal ini tentunya semua pelajar di Kota Bandung dominan sepakat bahwa pada dasarnya mereka tertarik dengan menggunakan fasilitas transportasi bis sekolah pemerintah Kota Bandung

2. Tingkat Kebutuhan

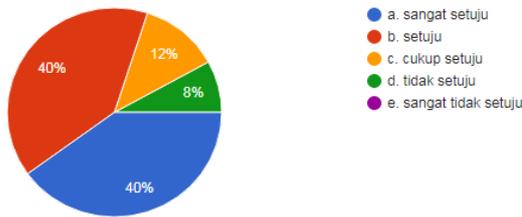


Gambar 6. Tingkat Kebutuhan Menggunakan Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah

Berdasarkan Gambar 6 Tingkat Kebutuhan pada Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah bahwa hampir semua pelajar menjawab positif, yaitu 76% menyatakan sangat setuju dan setuju dan yang menjawab cukup 16%, sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya 8%. Hal ini berarti pada dasarnya para pelajar di Kota Bandung membutuhkan bis

sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah.

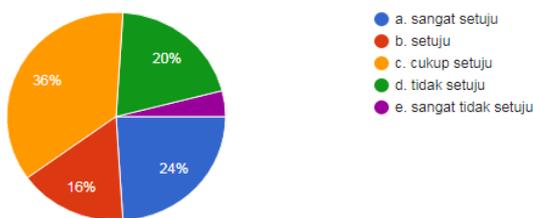
3. Tingkat Kepercayaan



Gambar 7 Tingkat Kepercayaan Menggunakan Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah

Berdasarkan Gambar 7 mengenai tingkat kepercayaan bahwa bis sekolah akan mengantarkan anda pergi dan pulang sekolah ternyata hasilnya positif, yaitu 80% menyampaikan setuju dan sangat setuju, yang menyatakan cukup hanya 12% dan yang menyatakan tidak setuju 8%. Hal ini berarti para pelajar dominan percaya pada fasilitas yang telah diberikan oleh pemerintah Kota Bandung sebagai sarana transportasi antar jemput para pelajar.

4. Tingkat Kebutuhan



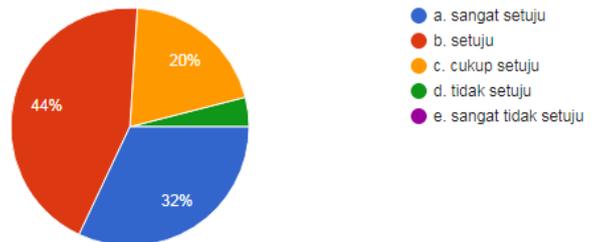
Gambar 8 Tingkat Kebutuhan Menggunakan Bis Sekolah sebagai Sarana Transportasi Antar Jemput Sekolah

Berdasarkan Gambar 8 mengenai tingkat kebutuhan para pelajar dalam menggunakan bis sekolah ternyata hasilnya hanya 40% yang menyampaikan positif (butuh) dengan persentase 24% sangat setuju dan 16% setuju, sedangkan pada kategori cukup sangat besar yaitu 36% sedangkan yang menyampaikan tidak setuju sebesar 24%. Hal ini berarti saat ini para pelajar di Kota Bandung merasa belum membutuhkan bis sekolah sebagai sarana transportasi sekolah, karena kebanyakan para pelajar di Kota Bandung menggunakan transportasi pribadi, sehingga

meskipun fasilitas transportasi sudah diberikan dengan gratis mereka tidak menanggapi dengan positif.

b. Tingkat *Interest* Pelajar pada Bis Sekolah Kota Bandung

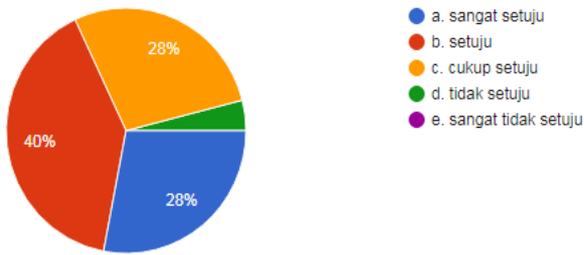
1. Tingkat Ketertarikan Pasca Mendapatkan Informasi



Gambar 9. Tingkat Ketertarikan Menggunakan Bis Sekolah Pasca Mendapatkan Informasi

Berdasarkan Gambar 9 mengenai tingkat ketertarikan para pelajar menggunakan bis sekolah pasca mendapatkan informasi 76% positif menyatakan setuju dan sangat setuju menggunakan bis sekolah setelah mendapatkan informasi tentang bis sekolah, sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 20% dan sisanya 4% tidak setuju. Hal ini berarti saat ini informasi mengenai semua hal tentang bis sekolah sangat minim, baik dilihat dari sisi kemanfaatan, fasilitas, rute, jadwal, dan sebagainya, tentunya informasi bis sekolah sangatlah penting disampaikan pada para pelajar di Kota Bandung khususnya pada pelajar SMP dan SMA, karena menurut hasil penelitian ini tentunya mereka akan tertarik setelah mendapatkan informasi tentang bis sekolah. Jika dibandingkan pada gambar 4.8 sebagai tahap awal mereka belum mendapatkan informasi hasilnya 72% tertarik dan pada tahap ini setelah mendapatkan informasi tentunya naik sebesar 4% yaitu menjadi 76%. Dengan demikian diperlukan penyampaian informasi bis sekolah pada para pelajar di Kota Bandung.

2. Tingkat Ketertarikan Setelah Melihat Bis Sekolah

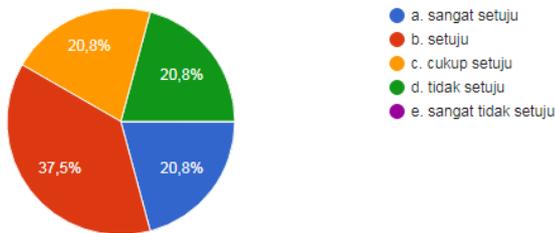


Gambar 10. Tingkat Ketertarikan Menggunakan Bis Sekolah Pasca Melihat Bis Sekolah

Berdasarkan Gambar 10 tingkat ketertarikan menggunakan bis sekolah pasca melihat bis sekolah 68% berpendapat positif yaitu yang setuju 40% dan 28% sangat setuju, sedangkan yang sedang/cukup sebesar 28%, dan 4% konsisten dengan tidak tertarik.

c. Tingkat *Desire* Pelajar pada Bis Sekolah Kota Bandung

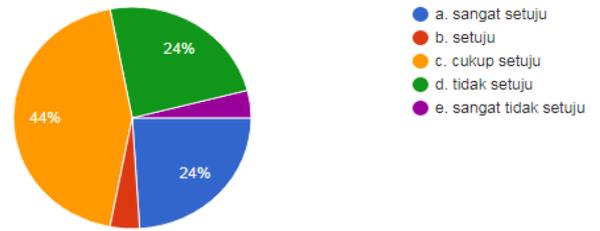
1. Tingkat Bertambahnya Keinginan Saat ini untuk Mencoba Bis Sekolah



Gambar 11 Tingkat Bertambahnya Keinginan Saat ini untuk Mencoba Bis Sekolah

Gambar 11 tingkat bertambahnya keinginan para pelajar saat ini untuk mencoba bis sekolah ternyata hasilnya terjadi penurunan yaitu hanya 58,3 yang menyatakan positif yaitu 20,8% yang menyatakan sangat setuju dan 37,5% yang menyatakan setuju, dan begitun pula yang menyatakan cukup setuju terjadi pengurangan hanya 20,8%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju meningkat menjadi 20,8%. Hal ini berarti para pelajar di Kota Bandung sampai pada tahap ini belum memiliki keinginan untuk menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah.

2. Tingkat Bertambahnya Keyakinan Saat ini untuk Menggunakan Bis Sekolah

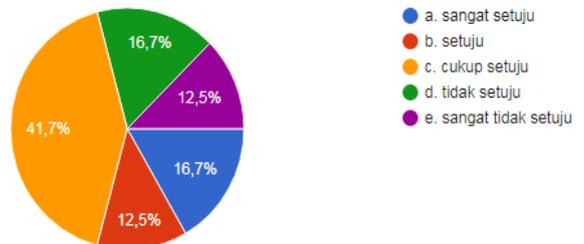


Gambar 12. Tingkat Bertambahnya Keyakinan Saat ini untuk Menggunakan Bis Sekolah

Gambar 12 menunjukkan tingkat bertambahnya keyakinan saat ini untuk menggunakan bis sekolah ternyata hasilnya semakin menurun, dimana yang menyatakan sangat setuju hanya 24%, dan setuju hanya 4%, yang menjawab cukup 44%, sedangkan tidak setuju semakin meningkat jadi 24%, dan bertambah sangat tidak setuju mencapai 4%. Hal ini menunjukkan semakin mengetahui bis sekolah mereka semakin tidak yakin untuk menggunakan bis sekolah untuk pergi dan pulang sekolah.

d. Tingkat *Action* Pelajar pada Bis Sekolah Kota Bandung

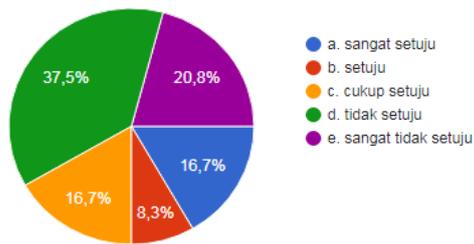
1. Tingkat Keyakinan Bertindak



Gambar 13 Tingkat Keyakinan Bertindak untuk Menggunakan Bis Sekolah

Gambar 13 menunjukkan tingkat keyakinan para pelajar untuk menggunakan bis sekolah ternyata hasilnya sangat sebanding yang positif dan negatif yaitu sama ada diangka 29,2% dan sisanya 41,7% menyatakan cukup/sedang. Hal ini menunjukkan para pelajar sedikit keinginan untuk *action* menggunakan bis sekolah.

2. Tingkat Keyakinan Mencari Informasi untuk Menggunakan Bis Sekolah



Gambar 14 Tingkat Keyakinan Mencari Informasi untuk Menggunakan Bis Sekolah

Berdasarkan Gambar 14 menunjukkan bahwa para pelajar dalam keyakinan mencari informasi untuk menggunakan bis sekolah hanya 16,7% yang menyatakan sangat setuju, dan 8,3% menyatakan setuju, 16,7% menyatakan cukup/sedang, dan 37,5% menunjukkan tidak setuju dan 20,8% menunjukkan sangat tidak setuju. Hal ini berarti para pelajar di Kota Bandung tidak memiliki keinginan untuk mencari keberadaan bis sekolah dalam hal ini berarti bis sekolah merupakan sarana transportasi bagi para pelajar yang ditunggu saat mereka pergi dan pulang sekolah.

PEMBAHASAN

Saat ini kendaraan yang sering digunakan oleh para pelajar SMP dan SMA di Kota Bandung saat pergi dan pulang sekolah paling banyak menggunakan kendaraan pribadi, dan sisanya angkutan kota dan ojek online tetapi saat pergi sekolah bis sekolah belum terpilih untuk menjadi sarana transportasi para pelajar di Kota Bandung, sedangkan saat pulang sekolah 12% responden memilih menggunakan bis sekolah. Dengan demikian bis sekolah kebanyakan digunakan oleh pelajar yang perangnya diantar keluarganya. Berdasarkan hasil analisa peneliti agar lebih efektif sebaiknya pengelola bis sekolah kota Bandung melakukan operasionalnya dengan tepat saat jam pulang sekolah.

Pada dasarnya para pelajar di Kota Bandung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi tetapi jika dilihat pengalamannya mereka banyak yang belum pernah mencoba. Dengan demikian seharusnya dari pihak pemerintah Kota Bandung merancang sebuah kampanye atau promosi yang dapat menggerakkan (*action*) para pelajar menggunakan bis sekolah Kota Bandung, hal ini dikarenakan banyak para pelajar yang tidak mengetahui rute bis, lama menunggu bis, diantar jemput keluarga, rumahnya dekat dengan sekolah, dan karena lokasi rumah tidak terlewat bis sekolah.

Gambaran minat pelajar menggunakan bis sekolah di Kota Bandung sesuai dengan Model A I D A yang terdiri dari *Attention Interest Desire Action* adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Pada tahap ini hampir semua pelajar di Kota Bandung sepakat bahwa pada dasarnya bis sekolah telah menarik perhatian para pelajar sehingga mereka tertarik menggunakan fasilitas transportasi bis sekolah Kota Bandung, dan para pelajar berpendapat bahwa adanya bis sekolah telah yang disediakan telah memenuhi kebutuhan transportasi para pelajar di Kota Bandung dan mereka percaya bahwa bis sekolah sebagai sarana transportasi yang aman bagi para pelajar. Hal ini tentunya persepsi awal yang ditimbulkan oleh para pelajar di Kota Bandung memiliki persepsi positif hal ini berarti bis sekolah Kota Bandung memiliki *cognitive* yang positif sesuai yang disampaikan oleh Solomon (2009:147).

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini para responden telah mengetahui informasi bis sekolah, berdasarkan Gambar 4.12 menyatakan bahwa setelah hal ini berarti saat ini informasi mengenai semua hal tentang bis sekolah sangat minim, baik dilihat dari sisi kemanfaatan, fasilitas, rute, jadwal, dan sebagainya, tentunya informasi bis sekolah sangatlah penting disampaikan pada para pelajar di Kota Bandung khususnya pada pelajar SMP dan SMA, karena menurut hasil penelitian ini tentunya mereka akan tertarik setelah mendapatkan informasi tentang bis sekolah. Jika dibandingkan pada Gambar 4.8 sebagai tahap awal mereka belum mendapatkan informasi hasilnya 72% tertarik dan pada tahap ini setelah mendapatkan informasi tentunya naik sebesar 4% yaitu menjadi 76%.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam meningkatkan *interest* atau ketertarikan pada suatu produk tentunya diperlukan penyebaran informasi, sehingga terjadi peningkatan yang awalnya minat sehingga jadi tertarik.

3. *Desire*

Pada tahap ini terjadi peningkatan dimana calon pelanggan mulai tertarik dan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Kondisi *desire* dari hasil penelitian pada bis sekolah di Kota Bandung, terjadi penurunan ketertarikan, dimana pada awalnya para pelajar minat untuk naik bis sekolah, kemudian pada tahap *interest* mengalami penurunan, dan pada tahap *desire* ini malah terjadi penurunan ketertarikan lagi, yaitu para pelajar di Kota Bandung sampai pada tahap ini belum memiliki keinginan dan belum bertambahnya / menurunnya keyakinan untuk menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah

4. Action

Pada tahap *action* calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini adalah tahap akhir dari ketertarikan akan produk sehingga melakukan transaksi. Sedangkan hasil penelitian pada peminat bis sekolah di Kota Bandung justru semakin tidak ada *action* untuk melakukan transaksi dalam hal ini para pelajar justru tidak menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas semestinya para pelajar diberikan rangsangan kuat dari awal melalui pemberian informasi. Menurut Bearman dan Evans dalam Solihat (2016) menyatakan bahwa dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu dengan cara pencarian informasi baik intern dan ekstern, tetapi hal ini ternyata kebalikannya dimana jika konsumen tidak bertindak mencari informasi tentunya dari pihak perusahaan/organisasi yang memberikan rangsangan yang kuat pada calon konsumen, begitu pula dengan pemerintah Kota Bandung ketika mengadakan bis sekolah sebagai fasilitas antar jemput para pelajar sebaiknya memberikan rangsangan awal yang kuat melalui berbagai promosi atau kampanye, agar para pelajar di Kota Bandung mendapatkan informasi mengenai bis sekolah secara kuat dan utuh.

Menurut Wahyu Tri Susilo, Maya ariyanti, Sumrahadi (2017) bahwa Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa salah satu strategi membujuk pelanggan maupun konsumen melalui gaya komunikasi dalam menyampaikan informasi produknya, hal ini pun sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Rizki Padni (2012) bahwa komunikasi yang baik akan menimbulkan dampak positif, komunikasi yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan menyampaikan pesan pada konsumen atau calon konsumen sebaik-baiknya dan efektif dimana yang pada akhirnya tidak menutup kemungkinan akan membawa dampak positif bagi perusahaan dan tercapainya visi atau misi perusahaan tersebut. Hal ini tentunya jika pemerintah Kota Bandung melakukan komunikasi secara terus menerus mengenai informasi bis sekolah kepada para pelajar di Kota Bandung, tentunya akan membangun preferensi, keyakinan dan tindakan menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi antar jemput sekolah.

KESIMPULAN

1. Tingkat *Attention*, tahap ini hampir semua pelajar di Kota Bandung sepakat bahwa pada dasarnya bis sekolah telah menarik perhatian para pelajar sehingga mereka tertarik menggunakan fasilitas transportasi bis sekolah Kota Bandung

2. Tingkat *Interest*, pada tahap ini para pelajar memiliki peningkatan ketertarikan pada bis sekolah
3. Tingkat *Desire* pada tahap ini terjadi penurunan keyakinan para pelajar untuk menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah
4. *Tingkat Action*, hasil penelitian pada peminat bis sekolah di Kota Bandung justru semakin tidak ada *action* untuk melakukan transaksi dalam hal ini para pelajar justru tidak menggunakan bis sekolah sebagai sarana transportasi pergi dan pulang sekolah.

SARAN

1. Pemerintah Kota Bandung sebaiknya melakukan promosi lebih gencar lagi untuk meningkatkan minat para pelajar menggunakan bis sekolah di Kota Bandung terutama melakukan promosi langsung pada para pelajar di Kota Bandung
2. Pemerintah Kota Bandung sebaiknya melakukan evaluasi pada penurunan minat pelajar menggunakan bis sekolah.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kemenristekdikti
2. Seluruh narasumber terutama para responden pelajar di Kota Bandung

REFERENSI

- D Durianto, C Liana. 2004. Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model: Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Michael R Solomon. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being: Pearson/Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2, Penerjemah Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Padni, Ginanjar Rizki & Mulyana Mumuh. Sabtu 9 Juni 2012. Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen. Simposium STIE Kesatuan
- Schiffman dan Kanuk.2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Susilo, Wahyu Tri& ariyanti, Maya & Sumrahadi. 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli e-toll card Bank Mandiri. e-Proceeding of Management : April Vol.4, No.1 | Page 25 ISSN : 2355-9357
- Solihat Ani, Ary Maxsy. Analisa Minat Wisata Museum Kota Bandung. 2016. Jurnal Pariwisata, September Vol. III No. 2 ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
www.bandungaktual.com

