

Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Dan Kesadaran Pengguna Jalan Tol Terhadap Aplikasi Travoy

The Role Of Marketing Communication In Enhancing Toll Road Users' Interest In And Awareness Of The Travoy Application

Reni Apriyanti^a, Arif Hartono^b

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta^{a,b}
22311306@students.uui.ac.id^a, 083110101@uui.ac.id^b

Abstract

This study aims to analyze the role of marketing communication in increasing toll road users' awareness and intention to use the Travoy application at PT Trans Marga Jawa Tengah. Travoy is a digital application developed by the Jasa Marga Group to support toll road travel by providing real-time traffic information, toll fare estimation, rest area locations, emergency assistance, and other travel-related services. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five informants who had different backgrounds and experiences in recognizing and using the Travoy application. The data were analyzed through transcription, coding, thematic analysis, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the company's marketing communication has contributed to increasing users' attention toward the application through digital promotional media. Clear information regarding the application's features and benefits encourages users' interest and desire, which subsequently influence their decision to download and use the application. However, public awareness of Travoy remains uneven because promotional activities have not yet reached all segments of toll road users. Therefore, PT Trans Marga Jawa Tengah should strengthen its marketing communication by expanding digital promotional channels, increasing educational content, and optimizing direct promotion within toll road environments to improve user awareness and encourage broader adoption of the Travoy application.

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing Communication, AIDA Model, Travoy, User Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran dan minat pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy pada PT Trans Marga Jawa Tengah. Travoy merupakan aplikasi digital yang dikembangkan oleh Jasa Marga Group untuk mendukung perjalanan pengguna jalan tol melalui penyediaan informasi lalu lintas secara *real-time*, tarif tol, lokasi *rest area*, layanan bantuan darurat, serta berbagai layanan pendukung perjalanan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda dalam mengenal maupun menggunakan aplikasi Travoy. Analisis data dilakukan melalui proses transkripsi, *coding*, analisis tematik, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media promosi digital berperan dalam membangun perhatian (*attention*) pengguna terhadap aplikasi Travoy. Penyampaian informasi mengenai fitur dan manfaat aplikasi mampu menumbuhkan ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*), yang selanjutnya mendorong tindakan (*action*) berupa pengunduhan dan penggunaan aplikasi. Meskipun demikian, tingkat kesadaran masyarakat terhadap aplikasi Travoy masih belum merata karena promosi yang dilakukan belum menjangkau seluruh segmen pengguna jalan tol. Oleh karena itu, PT Trans Marga Jawa Tengah perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui perluasan media promosi digital, penyampaian konten yang lebih edukatif, serta peningkatan sosialisasi secara langsung kepada pengguna jalan tol.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Model AIDA, Travoy, Minat Pengguna.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor transportasi dan pelayanan publik. Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, praktis, dan mudah diakses oleh masyarakat melalui sistem digital. Shankar et al. menjelaskan bahwa perkembangan *digital marketing communication* membuat perusahaan semakin memanfaatkan media digital untuk membangun interaksi dengan konsumen secara lebih efektif (Shankar et al., 2022). Digitalisasi tidak hanya dimanfaatkan untuk mempercepat proses pelayanan, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna layanan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin memilih layanan berbasis aplikasi karena lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Kondisi ini mendorong perusahaan, termasuk di sektor transportasi, melakukan transformasi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam pengelolaan jalan tol, teknologi dimanfaatkan untuk menyediakan informasi *real time* mengenai kondisi lalu lintas, tarif tol, lokasi *rest area*, dan layanan darurat sehingga mampu meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pengguna. Sejalan dengan pesatnya pembangunan infrastruktur jalan tol, panjang jalan tol di Indonesia pada tahun 2026 telah mencapai 3.115,98 km, dengan Pulau Jawa sebagai wilayah terpanjang (1.842,77 km), diikuti Sumatra (1.104,42 km), Kalimantan (97,27 km), Sulawesi (61,46 km), dan Bali (10,07 km) (GoodStats, 2026). Kondisi tersebut menuntut perusahaan pengelola jalan tol untuk terus berinovasi melalui layanan digital.

Sebagai salah satu pengelola jalan tol terbesar, PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengembangkan aplikasi Travoy (*Travel with Comfort and Joy*) sebagai asisten digital yang menyediakan informasi lalu lintas, tarif tol, lokasi *rest area*, layanan derek, hingga bantuan darurat secara *real time* (PT Jasa Marga (Persero) Tbk, 2021). Meskipun memiliki berbagai manfaat dalam meningkatkan keselamatan dan kenyamanan perjalanan, hasil observasi selama magang di PT Trans Marga Jateng menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan penggunaan aplikasi Travoy masih rendah. Banyak pengguna jalan belum mengetahui keberadaan, fungsi, maupun fitur aplikasi tersebut sehingga manfaatnya belum dirasakan secara optimal. Penelitian Mawara et al. (2025) juga menunjukkan bahwa tingkat adopsi aplikasi Travoy masih relatif rendah dibandingkan jumlah pengguna jalan tol di Indonesia.

Rendahnya kesadaran dan minat menggunakan Travoy diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya komunikasi pemasaran perusahaan. Informasi mengenai aplikasi masih terbatas melalui media sosial, publikasi digital, maupun sosialisasi langsung sehingga belum menjangkau seluruh pengguna jalan tol. Padahal, komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen (Jufry, 2025). Menurut Haris et al. (2022), penyampaian informasi yang jelas, menarik, konsisten, dan sesuai karakteristik pengguna melalui berbagai media komunikasi dapat meningkatkan perhatian, minat, serta citra positif terhadap suatu layanan digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa aplikasi Travoy merupakan inovasi digital yang memiliki manfaat penting bagi pengguna jalan tol, namun tingkat minat dan kesadaran masyarakat terhadap aplikasi tersebut masih

tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya yang lebih optimal dalam memperkenalkan aplikasi Travoy kepada pengguna jalan tol. Penyampaian informasi yang efektif menjadi salah satu langkah penting untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat dan kesadaran pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kondisi komunikasi yang dilakukan perusahaan selama ini.

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan meningkatkan penggunaan aplikasi Travoy oleh pengguna jalan tol. Peningkatan penggunaan aplikasi Travoy diharapkan dapat mendukung pengembangan pelayanan jalan tol berbasis digital secara lebih optimal. Penelitian mengenai peran komunikasi pemasaran terhadap aplikasi Travoy menjadi penting untuk dilakukan dalam mendukung peningkatan kualitas pelayanan jalan tol di era digital.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat dan kesadaran pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy pada PT Trans Marga Jateng. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas komunikasi pemasaran aplikasi Travoy melalui berbagai media digital maupun promosi langsung kepada pengguna jalan tol. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman, persepsi, dan interpretasi pengguna terhadap komunikasi pemasaran yang diterima (Creswell & Creswell, 2023). Sementara itu, metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks nyata perusahaan secara holistik melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (Patton, 2015). Penelitian ini juga menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam membangun minat dan kesadaran pengguna terhadap aplikasi Travoy. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran sekaligus menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi aplikasi Travoy.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu pengguna Jalan Tol Semarang–Solo yang mengetahui, menerima informasi, atau pernah menggunakan aplikasi Travoy. Pemilihan individu sebagai unit analisis bertujuan menggali pengalaman, persepsi, minat, dan kesadaran pengguna terhadap komunikasi pemasaran aplikasi Travoy. Informan dipilih secara *purposive* dengan karakteristik yang beragam, seperti pengguna harian, pengguna perjalanan jarak jauh, maupun pengguna yang pernah atau belum pernah menggunakan Travoy. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana komunikasi pemasaran dimaknai oleh pengguna serta pengaruhnya terhadap terbentuknya *attention, interest, desire, dan action* sesuai teori AIDA.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur dengan pengguna Jalan Tol Semarang–Solo yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara difokuskan pada pengalaman pengguna dalam menerima komunikasi pemasaran, tingkat kesadaran, minat menggunakan Travoy, serta persepsi terhadap efektivitas media promosi perusahaan (Creswell & Poth, 2017). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan berupa konten media sosial, banner digital, materi promosi di *rest area*, publikasi resmi, serta informasi mengenai fitur aplikasi Travoy. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk, isi, dan konsistensi pesan komunikasi pemasaran, kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat dan kesadaran pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi penting yang terkandung dalam data penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi terkait komunikasi pemasaran aplikasi Travoy pada pengguna Jalan Tol Semarang–Solo. Proses analisis dilakukan secara bertahap agar data dapat dipahami secara sistematis dan mendalam. Analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden penelitian terdiri atas lima informan dengan latar belakang, intensitas penggunaan jalan tol, serta pengalaman yang berbeda dalam mengenal dan menggunakan aplikasi Travoy, sehingga mampu memberikan perspektif yang beragam mengenai efektivitas komunikasi pemasaran aplikasi tersebut.

Informan pertama, Ahmad Dimas Kurniawan (24 tahun, mahasiswa), merupakan pengguna aktif Jalan Tol Semarang–Solo yang telah menggunakan Travoy selama sekitar satu tahun setelah mengetahui aplikasi tersebut melalui media sosial. Pengalaman memanfaatkan fitur derek saat mengalami ban bocor membuatnya menilai Travoy bermanfaat karena menyediakan informasi tarif tol, kondisi lalu lintas, serta layanan bantuan yang cepat dan mudah diakses.

Informan kedua, Zaya Maharani (27 tahun, karyawan swasta), belum pernah menggunakan Travoy dan baru mengenalnya saat wawancara. Setelah memperoleh penjelasan mengenai fitur aplikasi, ia menyatakan tertarik untuk mengunduh Travoy serta menyarankan agar promosi diperluas melalui media sosial yang banyak digunakan generasi muda.

Informan ketiga, RAS (34 tahun, sales representative), menggunakan Jalan Tol Semarang–Solo secara rutin untuk keperluan pekerjaan dan mengenal Travoy melalui Instagram. Menurutnya, aplikasi membantu memantau kondisi lalu lintas dan waktu tempuh, namun komunikasi pemasaran masih perlu diperkuat melalui testimoni pengguna dan kolaborasi dengan komunitas pengguna jalan tol.

Informan keempat, SNP (26 tahun, karyawan swasta), pernah melihat promosi Travoy di Instagram tetapi belum terdorong untuk mengunduh aplikasi. Ia menilai informasi yang disampaikan cukup jelas, namun promosi perlu dibuat lebih intensif, menarik, dan disertai program insentif bagi pengguna baru.

Informan kelima, SR (47 tahun, sopir travel), merupakan pengguna Travoy paling aktif. Ia mengenal aplikasi dari rekan sesama sopir dan media sosial serta secara rutin memanfaatkan fitur derek dan informasi tarif tol. Menurutnya, pengalaman langsung dan rekomendasi sesama pengguna meningkatkan kepercayaan terhadap Travoy, sehingga ia menyarankan perusahaan memperluas sosialisasi melalui kegiatan di rest area bagi kalangan sopir.

Analisis Data

Pengkodean Data

Proses analisis data dimulai dengan melakukan *coding* terhadap hasil wawancara mendalam yang telah ditranskripsikan. Transkrip wawancara dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi kata kunci, konsep, dan kategori yang berkaitan dengan peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat dan kesadaran pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy. Proses pengkodean dilakukan dengan mengelompokkan jawaban informan berdasarkan pengalaman mereka dalam menerima informasi mengenai aplikasi Travoy, tingkat pemahaman terhadap fungsi aplikasi, persepsi terhadap promosi yang dilakukan perusahaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil *coding* menunjukkan beberapa kategori utama yang berkaitan dengan tahapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kategori pertama adalah kesadaran terhadap aplikasi Travoy (*attention*) yang mencakup sumber informasi pengguna, tingkat pengetahuan terhadap aplikasi, dan media komunikasi yang digunakan perusahaan. Kategori kedua adalah ketertarikan terhadap aplikasi (*interest*) yang meliputi persepsi pengguna terhadap fitur, manfaat, serta kemudahan penggunaan aplikasi Travoy. Kategori ketiga adalah keinginan untuk menggunakan aplikasi (*desire*) yang berkaitan dengan munculnya minat pengguna setelah memahami manfaat aplikasi. Kategori keempat adalah tindakan penggunaan aplikasi (*action*) yang mencakup keputusan mengunduh, menggunakan, atau berencana menggunakan aplikasi Travoy dalam perjalanan di jalan tol.

Selain itu, proses pengkodean juga menghasilkan kategori pendukung yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Kategori tersebut meliputi persepsi pengguna terhadap promosi melalui media sosial, efektivitas penyampaian informasi, kelebihan aplikasi Travoy, serta saran pengguna untuk meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran. Kategori-kategori tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu tingkat kesadaran pengguna terhadap aplikasi Travoy, tingkat minat pengguna untuk menggunakan aplikasi, efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Trans Marga Jawa Tengah, serta rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penggunaan aplikasi Travoy di masa mendatang. Dengan demikian, proses pengkodean membantu peneliti memahami hubungan antara komunikasi pemasaran dan respons pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy secara lebih sistematis dan mendalam.

Tabel 1. Pengkodean Data

Tema	Narasumber	Kutipan Kunci Informan	Kode	Kategori
Komunikasi Pemasaran	Ahmad Dimas Kurniawan	"Pernah lewat sosmed sih kak."	Informasi melalui media sosial	Sumber Informasi
	RAS	"Dari Instagram punya akun resminya jalan tol, terus saya juga sempat lihat spanduk di rest area."	Instagram dan spanduk resmi perusahaan	Media Komunikasi
	SNP	"Sebenarnya cukup mudah dipahami, Mbak, kalimatnya nggak ribet."	Informasi mudah dipahami	Kualitas Informasi
	SR	"Miturut kulo efektif tenan, Mbak. Soale kulo dhewe wis tau ngrasakke manfaate."	Promosi dirasakan efektif	Efektivitas Promosi
	Zaya Maharani	"Pemasarannya harus ditingkatin lagi."	Perlu peningkatan promosi	Evaluasi Komunikasi
	Ahmad Dimas Kurniawan	"Kurang lebih satu tahun lalu."	Mengetahui aplikasi sejak lama	Kesadaran Pengguna
Attention	Zaya Maharani	"Baru tahu pas wawancara ini."	Belum mengenal aplikasi	Kesadaran Pengguna
	SR	"Sing narik perhatian kulo niku fitur telpon derek gratis kuwi, Mbak."	Fitur telepon derek gratis	Daya Tarik Awal
	RAS	"Lumayan mudah diingat sih, Mbak. Soalnya warna sama logonya konsisten di semua media, jadi familiar kalau lihat lagi."	Warna dan logo konsisten	Daya Tarik Visual
	SNP	"Yang paling saya ingat itu soal cek tarif tol tadi, Mbak, sama sepertinya ada info soal bantuan darurat di jalan tol."	Informasi tarif tol dan bantuan darurat	Pesan Utama
	Ahmad Dimas Kurniawan	"Saya tertarik, Kak."	Ketertarikan terhadap aplikasi	Minat Awal
Interest	Zaya Maharani	"Mungkin suatu hari nanti saya bakal butuh juga untuk menggunakan aplikasi Travoy."	Kebutuhan penggunaan masa depan	Faktor Ketertarikan

	RAS	"Fitur pantauan CCTV sama info kepadatan lalu lintas real-time, itu yang paling saya butuhkan, Mbak."	Fitur pantauan CCTV dan lalu lintas	Fitur Unggulan
	SNP	"Cukup membantu buat gambaran umum sih, Mbak, cuma menurut saya belum cukup detail buat bikin saya benar-benar paham semua fiturnya."	Pemahaman produk belum mendalam	Pemahaman Produk
	SR	"Miturut kulo mampu banget, Mbak, buktine kulo dadi ketagihan nganggo, saben budal mesti dicek riyin."	Promosi mendorong penggunaan rutin	Pengaruh Promosi
Desire	Ahmad Dimas Kurniawan	"Memudahkan perjalanan kita."	Kemudahan perjalanan	Manfaat Utama
	Zaya Maharani	"Saya tinggal di Kalimantan."	Keterbatasan penggunaan	Hambatan Penggunaan
	RAS	"Karena saya pikir bisa membantu perjalanan jadi lebih terencana, Mbak, terutama soal estimasi waktu tempuh sama kondisi lalu lintas."	Perjalanan lebih terencana	Motivasi Penggunaan
	SNP	"Ada sedikit keinginan, Mbak, cuma belum jadi prioritas buat saya."	Keinginan belum menjadi prioritas	Niat Penggunaan
	SR	"Mbantu banget, Mbak, jan-jane. Wong kerjaan kulo saben dino neng tol, dadi aplikasi kuwi wis kaya kanca kulo dhewe, mesti dinggo."	Mendukung perjalanan	Persepsi Manfaat
Action	Ahmad Dimas Kurniawan	"Saya download."	Mengunduh aplikasi	Tindakan Penggunaan
	Zaya Maharani	"Saya habis ini mau download."	Keputusan mengunduh setelah menerima informasi	Pengaruh Komunikasi
	RAS	"Waktu itu saya penasaran karena sering lihat promosinya, terus kebetulan juga butuh mantau kondisi tol"	Rasa penasaran mendorong buat unduh	Faktor Keputusan

Saran dan Penutup		sebelum berangkat kerja, jadi ya sekalian saya coba unduh."		
	SNP	"Karena belum ada dorongan yang mendesak aja, Mbak. Kebutuhan saya lewat tol itu juga jarang, jadi rasanya belum jadi prioritas buat diunduh sekarang."	Belum ada dorongan	Keputusan Menunda Penggunaan
	SR	"Nggih sampun, Mbak, wis suwe kulo download, saiki malah wis dadi aplikasi sing paling kerepsring kulo bukak."	Penggunaan paling	Loyalitas Pengguna
	Ahmad Dimas Kurniawan	"Pelayanannya sangat cepat."	Respons layanan cepat	Keunggulan Aplikasi
	Zaya Maharani	"Gratis juga."	Layanan gratis	Keunggulan Aplikasi
	RAS	"Kekurangannya mungkin dari sisi awareness-nya, Mbak. Soalnya belum semua orang tahu aplikasi ini ada, promosinya menurut saya belum terlalu masif."	Awareness belum maksimal	Evaluasi Aplikasi
	SNP	"Mungkin bisa dikasih semacam ajakan langsung, Mbak, kayak challenge atau reward kecil buat yang baru pertama kali coba."	Ajakan dan reward pengguna baru	Rekomendasi Strategi
	SR	"Saran kulo, dikenalke luwih akeh menyang supir-supir liyane, Mbak, mbok menawa diwenehi sosialisasi neng rest area."	Sosialisasi sopir lain	ke Rekomendasi Strategi

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Identifikasi Tema

Berdasarkan proses *coding* terhadap hasil wawancara mendalam dengan lima informan, diperoleh empat tema utama, yaitu: (1) tingkat kesadaran pengguna terhadap aplikasi Travoy, (2) tingkat minat menggunakan aplikasi Travoy, (3) implementasi komunikasi pemasaran PT Trans Marga Jawa Tengah, dan (4) strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Travoy. Tema-tema tersebut disusun berdasarkan pengalaman, persepsi, dan penilaian informan mengenai keberadaan, manfaat, serta promosi aplikasi Travoy.

Tema 1. Tingkat Kesadaran Pengguna Jalan Tol terhadap Keberadaan dan Fungsi Aplikasi Travoy

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pengguna terhadap aplikasi Travoy masih beragam. Ahmad Dimas Kurniawan dan RAS mengenal Travoy melalui media sosial, sedangkan SR telah menggunakan aplikasi tersebut selama sekitar tiga tahun karena kebutuhan pekerjaannya sebagai sopir travel. Sebaliknya, Zaya Maharani baru mengetahui Travoy saat proses wawancara, sementara SNP hanya pernah melihat promosi secara sekilas melalui Instagram tanpa memahami lebih jauh fungsinya. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap Travoy cenderung lebih tinggi pada pengguna jalan tol dengan intensitas perjalanan yang tinggi dibandingkan pengguna dengan frekuensi perjalanan rendah.

Tema 2. Tingkat Minat Pengguna Jalan Tol dalam Menggunakan Aplikasi Travoy

Seluruh informan menunjukkan ketertarikan terhadap Travoy setelah mengetahui manfaat yang ditawarkan. Ahmad Dimas tertarik karena kemudahan memperoleh informasi perjalanan dan layanan bantuan, Zaya karena kebutuhan perjalanan di masa mendatang, RAS karena membantu perencanaan perjalanan, SNP karena fitur pengecekan tarif tol, sedangkan SR memanfaatkan hampir seluruh fitur aplikasi untuk mendukung pekerjaannya. Fitur bantuan darurat, derek gratis, informasi lalu lintas, dan tarif tol menjadi faktor utama yang mendorong minat pengguna, meskipun tingkat kebutuhan berbeda sesuai intensitas penggunaan jalan tol.

Tema 3. Implementasi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Travoy oleh PT Trans Marga Jawa Tengah

Komunikasi pemasaran Travoy dinilai telah memanfaatkan kombinasi media sosial dan media promosi fisik, seperti banner di gerbang tol dan *rest area*. Sebagian besar informan menilai informasi yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami. Namun, beberapa informan berpendapat bahwa intensitas promosi masih belum optimal sehingga belum mampu menjangkau seluruh pengguna jalan tol. Dengan demikian, komunikasi pemasaran telah membangun kesadaran awal, tetapi efektivitas penyebaran informasi masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak pengguna.

Tema 4. Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Travoy

Para informan mengusulkan berbagai strategi untuk meningkatkan penggunaan Travoy, antara lain memperluas promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Threads, meningkatkan frekuensi konten promosi berupa video singkat yang informatif, menghadirkan *stand* sosialisasi di *rest area*, memanfaatkan testimoni pengguna nyata, serta menjalin kerja sama dengan komunitas pengguna jalan tol, khususnya sopir travel dan logistik. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan penggunaan aplikasi Travoy secara lebih luas.

Pembahasan Hasil

Tingkat Kesadaran Pengguna Jalan Tol terhadap Aplikasi Travoy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pengguna jalan tol terhadap aplikasi Travoy masih bervariasi. Sebagian informan telah mengenal Travoy melalui media sosial dan akun resmi perusahaan, sedangkan sebagian lainnya baru mengetahui aplikasi tersebut saat wawancara. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT Trans Marga Jawa Tengah telah mampu membangun *attention* pada sebagian pengguna, namun penyebaran informasi belum menjangkau seluruh segmen pengguna secara merata.

Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga mampu membangun kesadaran terhadap suatu produk atau layanan. Berdasarkan model AIDA, kondisi ini berada pada tahap *attention*, yaitu ketika konsumen mulai mengenali keberadaan produk setelah menerima stimulus komunikasi (Pramita & Manafe, 2022). Media sosial terbukti menjadi saluran utama yang menarik perhatian pengguna terhadap Travoy, sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan Shankar et al. (2022), bahwa media digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Namun, masih adanya pengguna yang belum mengetahui Travoy menunjukkan perlunya peningkatan intensitas dan jangkauan promosi. Temuan ini juga mendukung penelitian Al-Thagafi et al. (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital berbasis AIDA efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap layanan digital.

Tingkat Minat Pengguna Jalan Tol Menggunakan Aplikasi Travoy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna memiliki minat positif terhadap aplikasi Travoy setelah mengetahui manfaat yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dipengaruhi oleh fitur-fitur seperti informasi tarif tol, kondisi lalu lintas, lokasi *rest area*, serta layanan bantuan darurat yang dinilai relevan dengan kebutuhan perjalanan.

Dalam model AIDA, kondisi ini mencerminkan tahapan *interest* dan *desire*, yaitu ketika pengguna mulai tertarik, kemudian memiliki keinginan untuk mencoba atau menggunakan aplikasi (Pramita & Manafe, 2022). Informan yang telah menggunakan Travoy menyatakan ingin terus memanfaatkannya karena merasakan manfaat secara langsung, sedangkan informan yang sebelumnya belum mengenal aplikasi mulai berkeinginan mengunduhnya setelah memperoleh penjelasan mengenai fitur dan manfaatnya. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan pengguna menjadi faktor utama dalam membentuk minat menggunakan aplikasi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran PT Trans Marga Jawa Tengah telah berhasil mendorong sebagian pengguna mencapai tahap *interest* dan *desire*, meskipun penyebaran informasi mengenai manfaat Travoy masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak pengguna jalan tol.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Travoy oleh PT Trans Marga Jawa Tengah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Trans Marga Jawa Tengah telah mengimplementasikan komunikasi pemasaran aplikasi Travoy melalui berbagai media digital, terutama media sosial, untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penggunaan aplikasi. Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, media sosial menjadi saluran utama penyampaian

informasi mengenai fitur Travoy, seperti informasi tarif tol, kondisi lalu lintas, lokasi *rest area*, dan layanan bantuan darurat. Informan menilai pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami, sehingga mampu membantu pengguna mengenali fungsi aplikasi.

Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat pengguna yang belum mengetahui keberadaan aplikasi Travoy. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan komunikasi pemasaran masih terbatas dan belum mampu menjangkau seluruh pengguna jalan tol. Jika dikaitkan dengan model AIDA, implementasi komunikasi pemasaran telah berhasil mendorong sebagian pengguna mencapai tahap *attention*, *interest*, dan *desire*, tetapi bagi pengguna yang belum menerima informasi, proses komunikasi belum mampu membentuk tahap ***attention***. Oleh karena itu, PT Trans Marga Jawa Tengah perlu meningkatkan intensitas dan jangkauan komunikasi pemasaran agar informasi mengenai Travoy dapat diterima secara lebih luas.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penggunaan Aplikasi Travoy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu diarahkan pada peningkatan jangkauan informasi dan penyampaian manfaat aplikasi Travoy secara lebih menarik. Menurut Kotler et al. (2022), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong perubahan perilaku konsumen. Informan menyarankan optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten yang lebih informatif, interaktif, dan menarik, karena media digital dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pengguna yang lebih luas.

Selain promosi digital, informan juga mengusulkan peningkatan sosialisasi langsung melalui *stand* informasi di *rest area* dan lingkungan jalan tol, sehingga pengguna dapat memperoleh penjelasan mengenai fitur dan manfaat Travoy secara langsung. Strategi lain yang dinilai efektif adalah menampilkan manfaat nyata aplikasi, seperti informasi lalu lintas *real time*, tarif tol, lokasi *rest area*, serta layanan bantuan darurat, karena fitur-fitur tersebut paling relevan dengan kebutuhan pengguna.

Jika dikaitkan dengan model AIDA, optimalisasi media sosial berperan membangun *attention* dan *interest*, sedangkan penyampaian manfaat yang sesuai kebutuhan pengguna memperkuat *desire* hingga mendorong *action*, yaitu keputusan untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi. Dengan demikian, kombinasi promosi digital, sosialisasi langsung, dan komunikasi yang berfokus pada manfaat pengguna menjadi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Travoy.

4. Kesimpulan

Ringkasan Temuan Utama

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT Trans Marga Jawa Tengah berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat pengguna terhadap aplikasi Travoy, terutama melalui media sosial. Namun, tingkat kesadaran pengguna masih belum merata karena sebagian pengguna belum mengenal aplikasi tersebut. Fitur seperti informasi tarif tol, kondisi lalu lintas, lokasi *rest area*, dan layanan bantuan darurat menjadi daya tarik utama yang mendorong minat penggunaan. Berdasarkan model AIDA, komunikasi pemasaran telah mampu membangun *attention*, *interest*, dan *desire*, serta mendorong *action* pada pengguna yang telah

merasakan manfaat aplikasi. Meski demikian, perusahaan masih perlu memperluas jangkauan komunikasi melalui optimalisasi media sosial, sosialisasi langsung, dan penyampaian informasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tingkat kesadaran pengguna terhadap Travoy masih bervariasi, sehingga tahap *attention* belum terbentuk secara merata; (2) pengguna memiliki minat positif terhadap Travoy karena fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan perjalanan, sehingga tahap *interest* dan *desire* telah terbentuk; (3) PT Trans Marga Jawa Tengah memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan aplikasi; dan (4) strategi yang paling efektif adalah optimalisasi media sosial, sosialisasi langsung di area jalan tol dan *rest area*, serta penyampaian pesan yang menekankan manfaat aplikasi bagi pengguna.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memperkuat relevansi model AIDA dalam menjelaskan respons pengguna terhadap komunikasi pemasaran layanan digital. Selain itu, penelitian memberikan kontribusi empiris mengenai implementasi komunikasi pemasaran digital PT Trans Marga Jawa Tengah dan dapat menjadi referensi bagi pengelola layanan digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Saran

Rekomendasi Praktis

PT Trans Marga Jawa Tengah disarankan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dengan konten yang lebih interaktif, memperluas sosialisasi langsung di *rest area*, gerbang tol, dan pusat layanan, serta lebih menonjolkan manfaat utama aplikasi Travoy agar mendorong peningkatan kesadaran dan penggunaan.

Implikasi Manajerial

Perusahaan perlu menjadikan komunikasi pemasaran digital sebagai strategi utama dengan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi dan menyampaikan informasi yang tidak hanya menampilkan fitur, tetapi juga manfaat nyata bagi pengguna untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penggunaan aplikasi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dan wilayah penelitian yang lebih luas, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran secara statistik, serta mengkaji faktor lain seperti kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, kepuasan, dan loyalitas terhadap aplikasi Travoy.

5. Daftar Pustaka

- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147–1159. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk

- Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- GoodStats. (2026, April 5). *Jalan Tol di Indonesia Capai 3.115,98 Km Per 2026, Berikut Daftar Ruasnya Berdasarkan Persebaran Wilayah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jalan-tol-di-indonesia-capai-3115-98-km-per-2026-berikut-daftar-ruasnya-berdasarkan-persebaran-wilayah-aSM9T>
- Gunawan, Kurniawaty, Latief, A., & Baharuddin, S. M. (2025). The Pathway from Integrated Marketing Communication to Brand Preference. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 2(1).
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Hung, C. N., Fu, C. J., & Silalahi, A. D. K. (2025). Integrating dance with the AIDA framework: Advancing sustainable behaviors through dynamic marketing communications for environmental sustainability. *Heliyon*, 11(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42958>
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing* (9th Edition). McGraw-Hill Education.
- Jufry, M. F. (2025). Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Journal Of Economics Development*, 5(1), 3025–3225. <https://pusdig.web.id/index.php/ekonomi/>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mawara, I., Astuti, N. C., & Wibowo, S. A. (2025). Proposed Marketing Communication Strategy to Increase User Adoption of The Toll Road Travel Assistance App. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, (6). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I6P120>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*, 5(3).
- PT Jasa Marga (Persero) Tbk. (2021). *Travoy*. PT Jasa Marga (Persero) Tbk. <https://www.jasamarga.com/inovasi-teknologi/travoy>

- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Tang, M. B., Andam, J. L., Edit, A., Suzali, M. N. I., & Lau, E. (2025). Bridging attention and behavior: insights from the AIDRA and SOR models in social media advertising. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2025-0063>
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Valenti, A., Yildirim, G., Vanhuele, M., Srinivasan, S., & Pauwels, K. (2023). Advertising’s sequence of effects on consumer mindset and sales: A comparison across brands and product categories. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 435–454. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.12.002>
- Xu, X., Sun, H., & Jia, S. (2026). From Attention to Action: Unraveling the Multi-Stage Impact of Virtual Streamer Features Employing a Three-Stage Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), 130. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050130>