

Strategi Marketing Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempromosikan Pembaruan Kereta Ekonomi Rasa Eksekutif

Marketing Public Relations Strategy PT Kereta Api Indonesia (Persero) in Promoting Renewal Executive Economic Railway

¹Annisa Ermalinda, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹annisa.ermalinda@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. The renewal of Argo Parahyangan economy class train is a good step by PT Kereta Api Indonesia (Persero). This renewal has a purpose to improve the convenience of rail passengers and to attract the people who never use economy class train to use the economy class train as one of the means of transportation for Bandung-Jakarta and vice versa. It can also make an increase in the number of the passengers of Argo Parahyangan economy class train. This research aims to find out the strategy of *Marketing Public Relations* conducted by PT Kereta Api Indonesia (Persero) in promoting Argo Parahyangan economy class train with focus of research on *pull strategy* in attracting visitors, *push strategy* in pushing from marketing side, and *pass strategy* as an effort in influencing or creating a favorable public opinion. In this study, the researcher used descriptive research methods and the data collection was conducted through in-depth interviews, field observations, and literature and document studies. The results of the study were found based on the analysis of interviews and data, so they can prove that *Public Relations* and *Marketing Communications* of PT Kereta Api Indonesia (Persero) can *push* and *pull* in terms of marketing and can create a favorable public opinion through *Marketing Public Relations* strategy. The results of the research show that *pull strategy* activities were done by collaborating with social media, print media, television, radio, and by making public service advertisement such as putting up banners for publication and promotion to attract customers. *Push strategy* activities were done by cooperating with B2B (Business to business) in order to facilitate and encourage customers in the sales of train tickets. *Pass strategy* activities were done by doing CSR activities that provide social assistance in form of giving donations or providing capital loans with low interest.

Keywords: *Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy.*

Abstrak. Dengan adanya pembaruan terhadap kereta ekonomi Argo Parahyangan ini merupakan sebuah langkah yang baik yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Adanya pembaruan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kenyamanan para pengguna jasa kereta api dan menarik minat masyarakat yang belum menggunakan menjadi menggunakan kereta api ekonomi sebagai salah satu alat transportasi untuk Bandung-Jakarta maupun sebaliknya. Hal ini juga dapat membuat peningkatan jumlah penumpang kereta api ekonomi Argo Parahyangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan kereta ekonomi Argo Parahyangan ini dengan focus penelitian mengenai cara *pull strategy* dalam menarik pengunjung, *push strategy* dalam mendorong dari sisi pemasaran, dan *pass strategy* sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, studi kepustakaan dan dokumen. Hasil penelitian berdasarkan analisis hasil wawancara, dan analisis data, sehingga dapat membuktikan bahwa *Public Relations* dan *Marketing Communications* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menarik dan mendorong dalam hal pemasaran, serta menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui strategi *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan *pull strategy* yang dilakukan yaitu berkolaborasi dengan media sosial, cetak, televisi, radiodan juga membuat iklan layanan masyarakat seperti pemasangan spanduk, banner untuk melakukan publikasi dan promosi agar menarik minat pelanggan, kegiatan *push strategy* yang dilakukan yaitu dengan berkerjasama dengan B2B (business to business) agar mempermudah dan mendorong para pelanggan dalam tenaga penjualan tiket kereta api, kegiatan *pass strategy* yang dilakukan yaitu dengan melakukan kegiatan CSR

yang sifatnya memberikan bantuan sosial dengan bantuan lepas ataupun memberikan pinjaman modal dengan bunga yang rendah.

Kata Kunci: *Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Pass Strategy*

A. Pendahuluan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Perusahaan ini meliputi jasa angkutan penumpang dan angkutan barang. Dalam perjalanannya menjadi BUMN yang menyediakan jasa transportasi bagi masyarakat Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia telah melakukan banyak kemajuan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan beberapa kelas pada kereta api, yaitu: kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi agar selalu dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini. Seiring perkembangan zaman, fasilitas kereta api pun turut berkembang. Hal itu menyebabkan Humas mencari cara agar bisa mengenalkan Kereta api kelas Ekonomi rasa Eksekutif ini kepada masyarakat luas, karna masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa kereta api meningkatkan kualitas kereta kelas Ekonomi yang saat ini memiliki rasa lebih eksklusif.

Fasilitas yang sangat menjanjikan membuat kereta kelas ekonomi yang baru ini tak kalah nyaman dengan kereta eksekutif. Dimulai dari fasilitas tempat duduk yang saat ini bisa bersandar, Air Conditioner yang lebih bagus, ada televisi, adanya cctv untuk pengamanan, setiap gerbongnya terdiri dari 80kursi dan dapat dipastikan rasa kenyamanan yang di dapatkan tidak jauh berbeda dari kereta api kelas eksekutif. Pembaruan ini dilakukan karena melihat dari kebutuhan masyarakat zaman sekarang. Dengan adanya hal ini, maka pihak PT Kereta Api Indonesia juga harus bisa mempromosikan kepada masyarakat pengguna setia PT Kereta Api Indonesia (Persero), bahwa ingin merasakan tidak perlu mahal dan tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak.

Dengan adanya pembaruan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini, bertujuan ingin meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pengguna kereta api agar dapat merasakan kenyamanan dan keamanan yang lebih baik ketika menggunakan jasa kereta api. Hal ini merupakan bagian terpenting untuk membuat para pengguna dapat merasakan kepuasan saat menggunakan jasa kereta api ini. Sehingga dengan adanya pembaruan ini, membuat humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus memiliki beberapa strategi yang harus dilakukan dalam mempromosikan pembaruan kereta api ekonomi yang baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: ““Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Kereta Api Indonesia dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *Pull Strategy* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif.
2. Untuk mengetahui *Push Strategy* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif.
3. Untuk mengetahui *Pass Strategy* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif.

B. Landasan Teori

Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Di masa mendatang PR diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di United States Information Agency. Adapun definisi dari public relations (public relations news) itu sendiri adalah:

“fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya” (dalam Yulianita, 2003:25).

Berdasarkan atas definisi diatas, pada prinsipnya public relations menekankan pada “fungsi manajemen”. Sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dalam perkembangannya, kinerja kehumasan telah masuk dalam dunia pemasaran. Hal ini dikarenakan kredibilitas dari pesan-pesan kehumasan dianggap lebih terpercaya, dan dapat memberikan sentuhan nurani bagi para pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, membangun kemitraan antara produk, konsumen dan perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi lahirnya konsep marketing public relations (MPR).

Thomas L Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketers’s Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communications of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest consumers.*”

Maketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, pengekseskuan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, keinginan, serta perhatian pelanggan.” (Harris dalam Alifahmi, 2008 : 43).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep *Three Ways Strategy* untuk melakukan penelitian Strategi Marketing Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero). Adapun penjelasan dari konsep *Three Ways Strategy* yaitu :

1. *Pull strategy* : *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *Pull Strategy* (menarik).
2. *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
3. *Push strategy* : *Power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran.
4. *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
5. *Pass strategy* : sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.
6. *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini

public yang menguntungkan. *Marketing Public Relation* berkaitan dengan aspek perluasan pemasaran atas suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan terkait dengan citra suatu perusahaan. (Ruslan, 2012:246)

Adapun penerapan teknik operasional dari ketiga strategi ini dapat dibaca pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Trilogi Strategi Publikasi Marketing PR
(Thomas L. Harris dalam Alifahmi : 2008, 78)

Strategi	Target/Sasaran	CPR/MPR	Penerapan Teknik
Push Strategy	<ul style="list-style-type: none"> - Sales Force - Dealer - Distributor - Pengecer 	MPR	<ul style="list-style-type: none"> - Trade Show/Expo - Publikasi - Penerbitan
Pull Strategy	Konsumen atau pemakai produk	MPR	<ul style="list-style-type: none"> - Media Event - Publikasi produk - Pameran - Sampling - Survei - Newsletter - Iklan layanan Masyarakat
Pass Strategy	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintahan LSM / Tokoh pembentuk opini - Konsumen sebagai masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - CPR - MPR 	<ul style="list-style-type: none"> - Menakar isu - Aktivitas kepedulian sosial - Komunikasi - Sumbangan - Sponsorship

Sumber : Buku Hifni Alifahmi, 2008 : 78

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. *Pull Strategy* (Ketertarikan) PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif

Strategi publikasi yang dilakukan oleh humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru yaitu bekerjasama dan berkoordinasi dengan media, baik media cetak, televisi, elektronik maupun radio. Berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dari bagian Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menginformasikan produk kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru.

Media promosi yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan produk kereta api yang baru menggunakan media social, media cetak, dan media elektronik. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan promosi melalui media terserbut untuk mempromosikan kereta api yang baru. Namun sejauh ini

PT Kereta Api Indonesia (Persero) lebih memfokuskan promosi besar-besaran melalui media social resmi milik PT Kereta Api Indonesia (Persero), seperti salah contohnya adalah website, instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya. Untuk media pendukung dalam mempromosikan kereta api pihak PT Kereta Api Indonesia melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik.

2. *Push Strategy* (mendorong) PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif

Untuk melakukan strategi *Marketing Public Relations* diperlukan kredibilitas yang baik dari seorang *Public Relations* dan *Marketing Communications* melakukan strategi ini untuk dapat mengkomunikasikan akan adanya pembaruan kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru ini dengan menginformasikan dan mensosialisasikan kepada masyarakat luas baik pengguna kereta api ataupun yang akan menggunakan kereta api. Salah satu strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *Marketing Communications* PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu dengan bekerjasama dengan para agen dalam membantu tenaga penjualan tiket kereta dan membantu dalam mempromosikan kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru kepada pelanggan setia para agen-agen tersebut. Hal ini cukup memberikan antusias yang baik bagi para agen karena setiap agen memiliki pangsa pasarnya masing-masing terhadap minat penggunaan kereta api.

Dengan adanya langkah kerjasama seperti ini, diharapkan dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan alat transportasi kereta api karena pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) sudah berusaha untuk mempermudah masyarakat dalam pembelian tiket kereta api ini. Selain itu, dengan adanya langkah seperti ini pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga dapat membuat pengguna setia kereta api tetap loyal menggunakan transportasi kereta api.

3. *Pass Strategy* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempromosikan pembaruan kereta ekonomi rasa eksekutif

Maka tahap selanjutnya yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* yaitu dengan melakukan *pass strategy*, yaitu dengan mengadakan kegiatan kepedulian sosial. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan, melalui unsur-unsur media yang digunakan untuk promosi, kepercayaan pengguna kereta terhadap pembaruan kereta ekonomi Argo Parahyangan yang baru ini. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini dilakukan untuk membantu masyarakat yang tinggal di lingkungan kereta api. Pembagian kegiatan CSR yang dibagi menjadi dua itu, menurut peneliti cukup berjalan dengan efektif karena dapat memisahkan segmentasi kebutuhan masyarakat yang tinggal di sekitar kereta api. Hal ini sangat membantu masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan dalam bidang perekonomian. Kegiatan ini juga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena akan membuat citra yang positif bagi pihak PT Kereta Api Indonesia dan menciptakan opini publik yang baik dimata masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di lingkungan kereta api.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan *Pull Strategy* (menarik) yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah dengan mempromosikan kereta api ekonomi Argo Parahyangan ini melalui publikasi yang disebarluaskan kepada masyarakat dan melakukan kegiatan periklanan dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Dalam melakukan hal ini, iklan layanan masyarakat dan periklanan terkait kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru ini dilakukan menggunakan seluruh media yaitu, media sosial, media cetak, media elektronik. Dengan melakukan kegiatan periklanan, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat akan produk-produk jasa yang ditawarkan PT Kereta Api Indonesia (Persero), terciptanya kesadaran akan merek (brand awareness), dan pencitraan merek (brand image) dibenak masyarakat tentang kereta api ekonomi Argo Parahyangan ini.
2. Dalam menunjang kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), maka selanjutnya PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan kegiatan *Push Strategy* (mendorong) yang dilakukan terhadap pengguna kereta api adalah dengan melakukan kerjasama dengan para agen/ B2B (business to business) agar dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan alat transportasi kereta api karena pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang sudah berusaha untuk mempermudah masyarakat dalam pembelian tiket kereta api ini.
3. Untuk kegiatan menciptakan (*Pass Strategy*) opini publik yang positif maka pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) pun melakukan kegiatan kepedulian sosial bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan kereta api. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang membutuhkan bisa mendapatkan bantuan dan akan memberikan feedback yang akan menciptakan citra positif bagi perusahaan. Disamping itu, opini publik yang telah mengetahui adanya pembaruan kereta ekonomi Argo Parahyangan yang baru pun tercipta positif, karena sejauh ini para pengguna kereta api ekonomi Argo Parahyangan yang baru merasa nyaman dan aman ketika menggunakan kereta api tersebut. Hal ini menjadi sebuah tanggung jawab perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang telah berhasil menjalankan strategi *marketing public relations* ini untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan agar pelanggan setia kereta api tetap merasa nyaman dan loyal.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap dapat melakukan penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* dimana saja selain di PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti tidak hanya meneliti strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan sebuah produk, namun peneliti juga dapat meneliti bagaimana cara menciptakan atau mempertahankan citra positif dalam perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Saran Praktis

1. Sebaiknya mungkin untuk kedepannya strategi *marketing public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat melakukan strategi yang lebih kreatif dan berinovatif sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada agar seluruh elemen

masyarakat bisa mengetahui dan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang transportasi umum sehingga harus bisa lebih kreatif agar tetap bisa menarik minat untuk menggunakan transportasi kereta api dan mampu berorientasi agar pengguna kereta api tidak kekurangan informasi terkait pembaruan kereta api ini.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada