

Strategi Promosi Penjualan Tiket Kereta Api Communication Of Persuasion In The Partnership Program PT Len Industry (Persero)

¹Safiq Firmantoro, ²Mochammad Rochim

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

email: ¹safiqfirmantoro19@gmail.com, ²mrochim5571@gmail.com

Abstract. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is a transportation service company that manages railways services that are considered to prevent people from congestion on land transportation. Marcomm Division is a division that runs a railway sales promotion strategy, when the implementation of the concept has been created must be neatly arranged for how to convey our promotion to consumers who use rail services. Where this promotion activity is very eagerly awaited by the public because of the discount ticket. The purpose of this research is to know the strategy of sales promotion of train ticket by PT. Kereta Api Indonesia (Persero), promotion planning, promotional organization, promotional implementation, promotion supervision by Marcomm Division PT.KAI. The method used in this research is quantitative research method with descriptive study approach. The data obtained-obtained through interviews directly with Mrs. Grandis Ayu Octiana as Junior Manager of Marcomm Division of online promotion of PT.KAI and Pa Alfian as Junior Manager of Marcomm Division of offline promotion of PT.KAI. In addition, the data obtained through literature study, observation, and documentation. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the planning was undertaken by the Division Marcomm very mature. After doing the planning, organizing to develop human resources that will implement the program of promotional activities, when all the preparation is done-done the implementation of the appropriate campaign that has been planned in accordance with the preparation, the final activity is direct supervision led by the leadership of general manager to oversee the program promotion activities.

Key Word : PT.Kereta Api Indonesia (Persero), Strategy, Sales Promotion.

Abstrak. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dianggap dapat menghindarkan masyarakat dari kemacetan transportasi darat. Divisi Marcomm adalah divisi yang menjalankan sebuah strategi promosi penjualan tiket kereta api. Dimana kegiatan promosi ini diantaranya adanya diskon tiket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi penjualan tiket kereta api oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), perencanaan promosi, pengorganisasian promosi, pelaksanaan promosi, pengawasan promosi oleh Divisi Marcomm PT.KAI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan Bu Grandis Ayu Octiana selaku Junior Manager Divisi Marcomm bagian promosi online PT.KAI dan Pa Alfian selaku Junior Manager Divisi Marcomm bagian promosi offline PT.KAI. Selain itu data diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh divisi marcomm sangat matang. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian mengembangkan sumber daya manusia yang akan melaksanakan program kegiatan promosi, ketika semua persiapan sudah matang dilakukan pelaksanaan promosi sesuai yang sudah direncanakan sesuai persiapan, kegiatan akhir adalah pengawasan yang langsung di pimpin oleh pimpinan yaitu general manager untuk mengawasi program kegiatan promosi.

Kata Kunci: PT.Kereta Api Indonesia (Persero), Strategi, Promosi Penjualan.

A. Pendahuluan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dianggap dapat menghindarkan masyarakat dari kemacetan transportasi darat. 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. Agar dapat

mengidentifikasi apa yang dibutuhkan masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan promosi. Karena promosi di sini adalah cara berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki strategi dalam halnya strategi untuk penjualan tiket kereta api, saat melakukan strategi harus mempunyai perencanaan yang jelas dan detail untuk mengawali promosi yang akan dilakukan, dengan adanya perencanaan harus di bangunnya sebuah struktur yang jelas untuk menjalankan strategi yang sudah di rancang. Divisi Marcomm adalah divisi yang menjalankan sebuah strategi promosi penjualan tiket kereta api, saat pelaksanaannya pun konsep yang sudah dibuat harus tersusun dengan rapih untuk bagaimana menyampaikan promosi kita terhadap konsumen yang menggunakan jasa kereta api. Dalam lingkungan pemasaran, komunikasi lebih menekankan pada proses penyampaian pesan oleh pemasar dalam kedudukannya sebagai sumber pesan menuju konsumen dalam kedudukannya sebagai penerima pesan. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial.

Wilayah Kereta Api	2016											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Jabodetabek	22238	21229	23206	23149	24401	23821	21574	23923	23570	24533	24104	24841
Non Jabodetabek (Jawa)	5648	4829	4950	4851	5775	4909	6642	5202	5448	5232	5074	6689
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	27886	26058	28156	28000	30176	28730	28216	29125	29019	29765	29178	31530
Sumatera	472	453	461	434	527	429	615	463	497	498	512	620
Total	28358	26510	28617	28435	30703	29159	28831	29588	29516	30263	29690	32150

Gambar 1. Data Volume Penumpang 2016

Wilayah Kereta Api	2017									
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Jabodetabek	24185	21743	25775	25411	27385	24432	27016	27679	26158	28765
Non Jabodetabek (Jawa)	6174	5095	5837	5523	5772	5749	6653	5576	5763	5733
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	30359	26837	31612	30934	33157	30181	33669	33255	31921	34498
Sumatera	590	505	558	568	588	542	641	536	577	572
Total	30949	27342	32170	31502	33745	30723	34310	33791	32498	35070

Gambar 2. Data Volume Penumpang 2017

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi Penjualan Tiket Kereta Api?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penjualan tiket kereta api.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penjualan tiket kereta api.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penjualan tiket kereta api.
4. Untuk mengetahui pengawasan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam penjualan tiket kereta api.

¹<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815> pada senin, 6 November 2017 pukul 17.20 WIB.

B. Tinjauan Teori

George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu **Planning** (Perencanaan), **Organizing** (Pengorganisasian), **Actuating** (Pelaksanaan) dan **Controlling** (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

1. Planning (Perencanaan)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) mengemukakan tentang **Planning** sebagai berikut, yaitu :

“Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result”.

“...Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan faktafakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.”

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 38) mengemukakan tentang **organizing** sebagai berikut, yaitu:

“Organizing is the determining, grouping and arranging of the various activities needed necessary forthe attainment of the objectives, the assigning of the people to thesen activities, the providing of suitable physical factors of enviroment and the indicating of the relative authority delegated to each respectives activity.

“...Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Terry (Sukarna, 2011: 46) juga mengemukakan tentang azas-azas **organizing**, sebagai berikut, yaitu :

- a. The objective atau tujuan.
- b. Departementation atau pembagian kerja.
- c. Assign the personel atau penempatan tenaga kerja.
- d. Authority and Responsibility atau wewenang dan tanggung jawab.
- e. Delegation of authority atau pelimpahan wewenang.

3. Actuating (Pelaksanaan/Penggerakan)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 82) mengatakan bahwa:

Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts.

“...Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas,

menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah merupakan pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi atau dengan kata lain merupakan pemborosan terhadap tools of management. Hal ini sudah barang tentu merupakan mis-management.

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada planning dan organizing yang baik, melainkan juga tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa planning tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, budget, standard, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2011: 82-83).

Faktor-faktor yang di perlukan untuk penggerakan yaitu:

- a. Leadership (Kepemimpinan)
- b. Attitude and morale (Sikap dan moril)
- c. Communication (Tatahubungan)
- d. Incentive (Perangsang)
- e. Supervision (Supervisi)
- f. Discipline (Disiplin).

4. Controlling (Pengawasan)

Control mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun planning, organizing, actuating baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian control mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

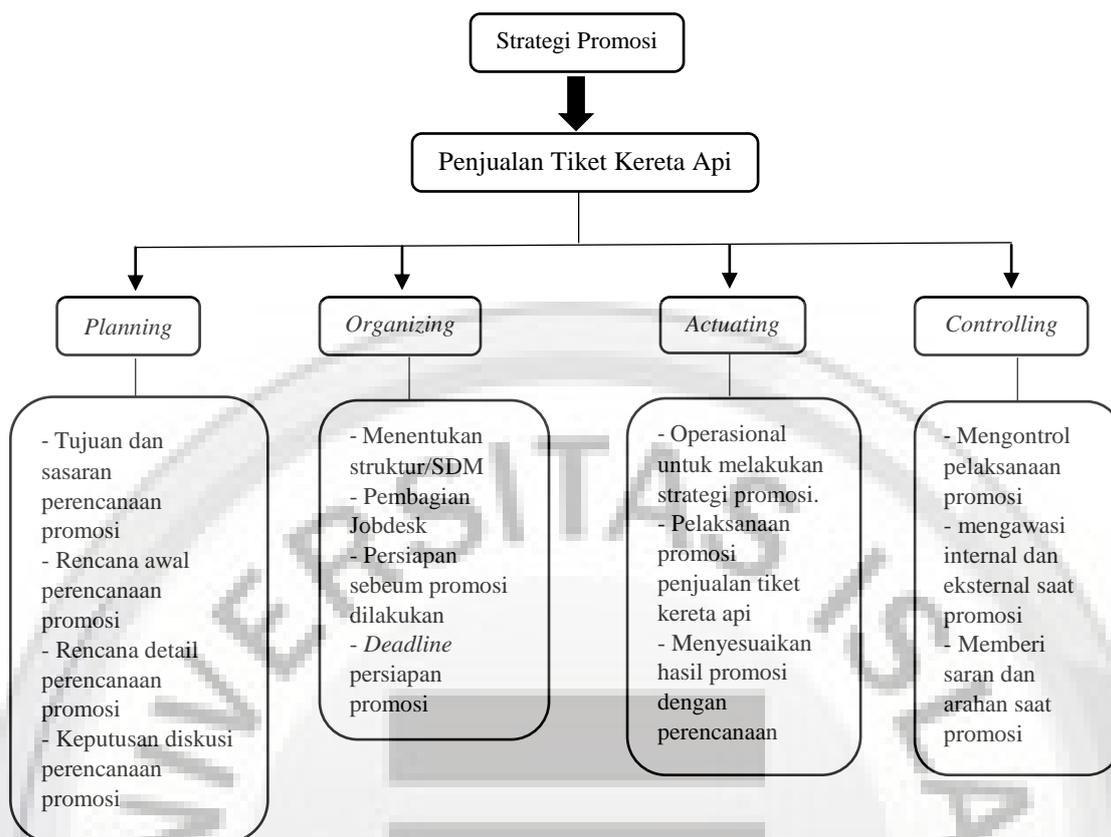
Untuk melengkapi pengertian diatas, menurut George R. Terry (Sukarna, 2011: 110) mengemukakan bahwa Controlling, yaitu:

Controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard.

“...Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran).

Terry (Sukarna, 2011: 116), mengemukakan proses pengawasan sebagai berikut, yaitu:

- a. Determining the standard or basis for control (menentukan standard atau dasar bagi pengawasan)
- b. Measuring the performance (ukuran pelaksanaan)
- c. Comparing performance with the standard and ascerting the difference, it any (bandingkan pelaksanaan dengan standard dan temukan jika ada perbedaan)
- d. Correcting the deviation by means of remedial action (perbaiki penyimpangan dengan cara-cara tindakan yang tepat).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. *Planning* (Perencanaan) promosi

Perencanaan merupakan tahapan paling penting dari suatu fungsi manajemen, terutama dalam menghadapi lingkungan eksternal yang berubah dinamis. Perencanaan organisasi harus aktif, dinamis, berkesinambungan dan kreatif, sehingga manajemen tidak hanya bereaksi terhadap lingkungannya, tetapi lebih menjadi peserta aktif dalam dunia usaha. Pokok pembahasannya berfokus pada pengenalan konsep perencanaan, alasan pentingnya perencanaan dalam mencapai tujuan dan bagaimana mengefektifkan perencanaan. Dengan perencanaan yang matang dan sudah tersusun dengan rapih membuat strategi promosi pada penjualan tiket kereta api terus berjalan dengan baik dan berkembang setiap tahunnya, juga menghasilkan ide-ide konsep yang lebih inovatif yang dijalankan langsung oleh Divisi Marcomm. Penulis memilih promosi PT KAI karena promosi ini rutin di adakan setiap bulan dan promo tiket kereta api ini adalah hal yang paling di tunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia.

Ketika melakukan sebuah perencanaan ada tahap-tahap strategi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan program promotiket kereta api ini, melakukan penetapan tujuan dan sasaran perencanaan promosi, membuat perencanaan awal untuk permulaan, masuk dalam perencanaan detail dari semua unsur diperhatikan agar konsep yang sudah dibuat benar-benar sudah matang dan siap dilaksanakan. Menurut Suandy (2001:2) Secara umum perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan) dan kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program) dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) promosi

Pengorganisasian (*Organizing*) adalah fungsi kedua dalam Manajemen. *Organizing* adalah proses kegiatan dalam menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber dan lingkungannya. Dengan demikian, hasil dari pengorganisasian itu berupa struktur organisasi. Dalam sebuah kegiatan program promosi yang akan dilakukan oleh PT. KAI pastinya ada orang di balik sebuah jalannya kegiatan program ini, perlunya sumber daya manusia untuk menjalankan kegiatan promosi itu sangatlah penting. Orang-orang di Divisi Marcomm yang mengurus segala promosi tiket kereta api. Divisi Marcomm PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah divisi yang bertugas dalam bidang marketing, bidang promosi khususnya di promosi pada penjualan tiket kereta api.

Divisi Marcomm sendiri memiliki tim khusus untuk melakukan kegiatan program promosi pada penjualan tiket kereta api ini. Ada tim promosi yang mengerjakan promosi online yaitu kepada media-media yang akan dituju untuk promosi, dan juga promosi offline yang biasanya mengadakan event-event ataupun pameran. Dalam menjalankan strategi promosi penjualan tiket kereta api dibutuhkan orang-orang untuk bekerja dan bertanggung jawab dalam kegiatan ini. Maka dari itu dibutuhkan divisi yang bertanggung jawab, di dalam divisi itu pastinya mempunyai jobdesk setiap orangnya. Jobdesk dalam divisi ditentukan oleh pimpinan.

Hasibuan (2006:118) mendefinisikan pengorganisasian sebagai penentu, pengelompokan, dan pengaturan berbagai macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam Divisi Marcomm itu hal yang paling penting dalam menjalankan kegiatan program promosi penjualan tiket kereta api. Orang-orang yang menjadi bagian penting dalam Divisi Marcomm yang mempunyai pemikiran luas tentang promosi dan dapat menjalankan tugas-tugasnya dengan baik, di tim promosi ini Divisi Marcomm mengajarkan sebuah kerja tim bukan kerja secara individu.

3. *Actuating* (Pelaksanaan) promosi

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam *Planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan *Organizing* (Wibowo, 2006:13).

Tahap ini adalah tahap inti yaitu Divisi Marcomm dan tim promosinya melakukan kegiatan program promosi penjualan yang sudah direncanakan sejak awal, sudah melewati beberapa proses dan tahap hingga akhirnya melaksanakan promosi

Dengan perencanaan dan persiapan yang sudah dipersiapkan dengan matang juga sumber daya manusia yaitu Divisi Marcomm yang sudah siap sebelum tahap pelaksanaan, di tahap ini akan terbuka semuanya semua yang sudah dipersiapkan akan diaplikasikan di pelaksanaan ini.

Pada tahap kegiatan promosi terbagi menjadi beberapa bagian. Di antaranya adalah operasional promosi penjualan tiket kereta api. Dalam tahapan ini kinerja akan dilihat dan diamanati oleh banyak pihak. Menurut Terry (1993:62), "Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama." Pelaksanaan tidak lain upaya untuk perencanaan menjadi kenyataan, perencanaan yang sudah dibuat sedemikian rupa oleh tim promosi dan Divisi Marcomm. Divisi Marcomm mempunyai banyak sekali *planning* untuk melaksanakan kegiatan program promosi penjualan tiket kereta api, *planning* mana yang lebih efektif dan paling efisien untuk menerapkan strategi yang sudah direncanakan dengan begitu

baik.

Media lain yang mengajak bekerja sama dengan PT. KAI dalam penjualan tiketnya, hal ini dapat membantu media lain untuk digunakan oleh orang-orang dalam membeli tiket kereta api. Setelah itu strategi media lain diserahkan kepada media tersebut dengan menjual tiket kereta api bisa mendapatkan promo-promo menarik. PT. KAI sangat terbantu dengan adanya media-media yang ingin bekerja sama dengannya, dengan itu penjualan tiket kereta api semakin luas, dan orang-orang bebas bisa mengakses di mana saja untuk mendapatkan tiket kereta api.

4. Controlling (pengawasan) promosi

Menurut Mathis dan Jackson (2006: 303), Pengawasan merupakan sebagai proses pemantauan kinerja karyawan berdasarkan standar untuk mengukur kinerja, memastikan kualitas atas penilaian kinerja dan pengambilan informasi yang dapat dijadikan umpan balik pencapaian hasil yang dikomunikasikan ke para karyawan. Sebuah pengawasan sangat diperlukan saat menjalankan kegiatan promosi penjualan tiket kereta api dikarenakan pengawasan atau controlling menjadi peran penting dalam menjaga ritme strategi konsep yang sudah direncanakan, itu pun diterapkan oleh Divisi Marcomm dalam melaksanakan kegiatan promosi. Ketika Divisi Marcomm melakukan kegiatan promosi orang yang berperan penting mengawasi dan memperhatikan kegiatan adalah pimpinan dari divisi Commercial Passenger Marketing (CPM). Pimpinan mempunyai jobdesk untuk mengawasi secara langsung dan mengontrol semua perkembangan yang sudah dikerjakan.

Saat melaksanakan kegiatan promosi, Divisi Marcomm memiliki standar kerja seperti kedisiplinan, dan keseriusan dalam menjalankan jobdesk dari pimpinan. Memastikan untuk para stafnya apakah bekerja dengan baik atau tidak dan apakah berjalan dengan apa yang sudah direncanakan, maka dari itu harus adanya pengawasan. Sedangkan menurut Maringan (2004: 61), “pengawasan adalah proses di mana pimpinan ingin mengetahui hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan bawahan sesuai dengan rencana, perintah, tujuan, kebijakan yang telah ditentukan.”

Dalam hal itu pimpinan harus menguasai seluruh konsep strategi promosi penjualan tiket agar tidak terjadi kesalah pahaman, Divisi Marcomm mengharuskan agar seluruh tim promosinya harus mengetahui sedalam-dalamnya strategi yang akan dipakai termasuk pimpinan CPM yang mengontrol langsung.

Divisi Marcomm sudah membuat perencanaan yang begitu matang hingga banyak planning disediakan untuk pelaksanaan, agar tidak terjadinya kesalahan dalam kegiatan promosi semua tim bergerak menyelesaikan tugasnya masing-masing bila sudah wajib hukumnya di Divisi Marcomm untuk membantu yang lain. Karena ini sebuah kerja tim yang harus solid dan pengertian sesama staf bahkan pimpinan sekalian.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Divisi marcomm selaku divisi yang mengatur strategi kegiatan promosi penjualan tiket kereta api telah melakukan tahap-tahap perencanaan untuk program promosi selama 1 (satu) tahun. Seluruh perencanaan dipikirkan dan dirancang dengan baik oleh divisi marcomm. Tim promosi pun melakukan pencarian informasi mengenai kompetitor di jasa transportasi. Menentukan penetapan tujuan dari kegiatan promosi penjualan tiket ini dan sasaran promosi yang dituju, membuat perencanaan awal dari menyiapkan mitra atau partner mana yang akan menjadi sebuah kerjasama dalam melaksanakan kegiatan

promosi penjualan tiket kereta api ini dari media yang dapat di akses langsung oleh masyarakat dan juga kegiatan promosi secara langsung yaitu melewati event. Sesudah menentukan rencana awal divisi marcomm pun melakukan rencana detil seperti menentukan harga tiket yang akan di promo kan, timeline schedule, media mana saja yang akan digunakan dalam promosi secara online dan juga offline.

2. Dalam tahap pengorganisasian divisi marcomm di tuntut untuk mempunyai tim khusus dalam kegiatan promosi, dan juga persiapan guna melaksanakan kegiatan promosi penjualan tiket kereta api. PT.Kereta Api Indonesia (Persero) harus mempunyai sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan promosi ini untuk menstabilkan bahkan mengembangkan penjualan tiket kereta api ini, dengan itu divisi marcomm lah yang menjadi divisi untuk membuat strategi promosi penjualan tiket yang baik, sesudah menentukan SDM divisi marcomm langsung bergerak untuk menentukan jobdesk-jobdesk tertentu guna menjalan kegiatan promosi ini, dalam inti tim promosi terbagi menjadi 2 (dua) jobdesk yaitu bagian promosi secara online dan bagian promosi secara offline. Ketika semuanya sudah siap bekerja divisi marcomm langsung membuat persiapan sebelum pelaksanaan dengan menyiapkan bahan-bahan apa saja yang akan digunakan, penentuan alat media yang akan digunakan, dan mulai melakukan rapat bersama dengan partner yang mendukung kegiatan promosi, menentukan deadline yang sudah disepakati oleh semuanya.
3. Setelah melakukan pembuatan perencanaan lalu membuat organisasi yang kuat dan melakukan persiapan yang matang dan akhirnya masuk dalam tahap pelaksanaan, dimana segala persiapan dari awal sampai titik akhir persiapan sebelum dilakukannya kegiatan promosi ini, menentukan operasional biaya, operasional waktu, operasional tempat agar saat pelaksanaan berjalan dengan baik, ketika pelaksanaan bagian promosi online menyebarluaskan promo-promo tiket dengan diskon yang berbeda di seluruh media yang digunakan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) dan juga media-media luar yang bekerjasama dalam mempromosikan tiket kita seperti NET TV, KOMPAS, Metro TV, INEWS, dan di seluruh media elektronik, media sosial, menyediakan pemesanan tiket di website resmi, aplikasi KAI Access, juga media yang menyediakan pemesanan tiket seperti Tiket.com, Blibli dan lainnya jadi orang-orang tidak usah repot lagi harus memesan tiket di loket kereta api karena PT.KAI sudah menyediakan dan mempermudah dalam hal tiket kereta api. Ketika kegiatan promosi sedang berjalan ada tahap menyesuaikan apakah strategi perencanaan yang sudah dibuat sesuai dengan pelaksanaannya karena itu akan menjadi bahan evaluasi nantinya.
4. Ketika kegiatan program promosi sedang berjalan harus adanya sebuah pengawasan saat pelaksanaan agar perencanaan yang sudah dibuat tidak melenceng kemana-mana dan tidak ada kesalah pahaman ketika kegiatan promosi. Saat pelaksanaan yang mengawasi dan mengontrol adalah pimpinan dari Commercial Passenger Marketing (CPM) PT.KAI, strategi yang sudah dibuat harus berjalan sesuai perencanaan yang sudah dibuat dan pimpinan harus turun langsung untuk mengawasi dan mempermudah staff untuk melaporkan hasil dari perkembangan program promosi penjualan tiket kereta api. Tim promosi sedang dalam pengawasan pimpinan jadi harus disiplin dan menuruti semua kebijakan dari pimpinan, pimpinan pun harus bersikap adil kepada staffnya, dan bila tidak bisa datang langsung bisa mengawasi dari jauh dengan

meminta setiap LPJ program yang sudah dijalankan untuk bahan evaluasi.

E. Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Perkembangan penelitian selanjutnya, diharapkan kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi untuk lebih menggali pembahasan lebih dalam mengenai strategi promosi penjualan tiket kereta api. Perkembangan pembahasan mengenai strategi promosi penjualan tiket kereta api sangat diharapkan dikarenakan untuk kemajuan penelitian selanjutnya.
2. Penulis berharap strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) dapat diaplikasikan dengan baik di berbagai macam media agar masyarakat dapat mengakses lebih mudah lagi juga memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa kereta api di Indonesia.

Saran Praktis

1. Untuk bahan masukan, diharapkan kepada PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk lebih sering bersosialisasi ke setiap daerah-daerah tertentu dengan mengadakan event atau acara mengenai promosi yang akan dilakukan, agar masyarakat yang ingin tau apa saja promosi yang dilakukan dan pengguna jasa kereta api bisa lebih nyaman dengan adanya promo-promo yang dilaksanakan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero), karena selain di media masyarakat ingin mendapatkan tiket promo langsung.
2. Diperlukan adanya reward bagi para pegawai yang sudah berusaha bekerja untuk meningkatkan penjualan tiket kereta api dan melaksanakan kegiatan program strategi promosi penjualan tiket kereta api.
3. Isi pesan dalam media promosi yang digunakan disampaikan lebih informatif dan komunikatif, agar dapat menarik minat pengguna jasa transportasi kereta api.
4. Tingkatkan kedisiplinan saat jobdesk yang diberikan harus sesuai dengan deadline yang sudah disepakati bersama, jadi tidak ada toleransi lebih bagi yang bekerjanya malas karena promosi penjualan tiket ini memiliki target setiap bulannya apakah perkembangannya bagus dan apakah ada peningkatan dalam penjualan tiket kereta api.

Daftar Pustaka

Buku

- Hasibuan, Malayu S. P. 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara
- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia*. Jakarta: Salemba Empat
- Suandy, Erly. 2001. *Perencanaan Pajak, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Bandung: Mandar Maju.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Jurnal

Rosyad, Ujung Noor. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar.

MIMBAR, Vol. XXVII, No. 2 (Desember 2011): 213-224. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Website

<http://kip.kereta-api.co.id/> (diakses pada tanggal 19 Oktober 2017 pada pukul 19.00).

