

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Strategy Marketing Communication in PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

¹Sandy Aditya T.I, ²Udung Noor Rosyad

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

email: ¹hahasamoy@gmail.com, ²udungnoorrosyad@unisba.ac.id

Abstract. PT Kereta Api Indonesia (Persero) is a transportation services company that manages the railways services assessed can avoid the congestion of the society. In meeting society's mobility, PT Kereta Api Indonesia (Persero) offers several classes namely Executive class and economy for long distance trains, Commuter Line to train a short distance or local. Ground transportation consisting of different types is the primary choice of society in doing the transfer between cities such as Bandung and Jakarta. The goal of these researchers is to figure how the strategy of marketing communication in PT Kereta Api Indonesia (Persero) Headquarters Bandung, to find out the steps the strategy of marketing communication PT Kereta Api held a promotion ticket class Executive and economy with varying special prices offered by PT Kereta Api in promoting a train ticket with the aim to attract customers so that customers using the train as a means of transport. The method chosen for conducting research on the strategy of marketing communications is the author of choosing qualitative method with approach case studies. The data obtained through observation, interviews, internet searching, and study of the literature. Key informants researchers are part of the marketing PT Kereta Api Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung that add up to 1 person, and the informant of researchers is train customers as much 2 persons. From the results of research conducted by the researchers found that the strategy of marketing communication PT Kereta Api Indonesia (Persero) Headquarters in Bandung through print and electronic media, to pass on the information service of the ease of booking tickets via social media, 121 call center, website www.kereta-api.co.id, KAI acces, brochure, indomart, and the post office. In the interest customers PT Kereta Api Indonesia (persero) more using mass media and cooperation with sales agents and some parties in improving the quality of service to customers with ticket promotions.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Communication, Online Media.

Abstrak. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Dalam memenuhi mobilitas masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan beberapa kelas yaitu kelas eksekutif dan ekonomi untuk kereta api jarak jauh, Kereta Rel Diesel (KRD) dan Kereta Rel Listrik (KRL) untuk kereta api jarak dekat atau lokal. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota besar seperti antara Kota Bandung dan Jakarta begitu juga sebaliknya. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung, untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api mengadakan promosi tiket kelas eksekutif dan ekonomi dengan harga yang berbeda-beda khusus yang ditawarkan oleh PT Kereta Api dalam mempromosikan tiket kereta api dengan bertujuan menarik pelanggan agar pelanggan menggunakan kereta api sebagai alat transportasi darat. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini penulis memilih metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, internet searching, dan studi pustaka. Key informan penelitiannya adalah bagian pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung yang berjumlah 1 (satu) orang, dan Informan penelitiannya adalah pelanggan kereta api sebanyak 2 (dua) orang. Dari hasil peneliti yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui media cetak dan media elektronik, untuk menyampaikan informasi pelayanan kemudahan pemesanan tiket melalui media sosial, call center 121, website www.kereta-api.co.id, KAI acces, brosur, indomart, dan kantor pos. Dalam menarik minat pelanggannya PT Kereta Api Indonesia (persero) lebih banyak menggunakan media massa dan kerjasama dengan agen-agen penjualan dan beberapa pihak dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan dengan mengadakan promosi tiket.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Media Online.

A. Pendahuluan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan jasa transportasi yang mengelola jasa perkeretaapian yang dinilai dapat menghindari masyarakat dari kemacetan. Dalam memenuhi mobilitas masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan beberapa kelas yaitu kelas eksekutif dan ekonomi untuk kereta api jarak jauh, Kereta Rel Diesel (KRD) dan Kereta Rel Listrik (KRL) untuk kereta api jarak dekat atau lokal. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota besar seperti antara Kota Bandung dan Jakarta begitupula sebaliknya.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang transportasi banyak tantangan yang harus dihadapi, yaitu bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya bagaimana penyampaian jasa agar dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi PT Kereta Api mengadakan promosi besar-besaran dengan mengadakan promosi kelas eksekutif dengan harga yang berbeda-beda khusus yang ditawarkan oleh PT Kereta Api dalam mempromosikan tiket kereta api dengan bertujuan menarik minat pelanggan agar pelanggan menggunakan kereta api sebagai alat transportasi darat, maka dari itu diadakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero)”. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kantor pusat Bandung
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kantor pusat Bandung
3. Untuk mengetahui alasan bagian pemasaran menggunakan media sosial di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kantor pusat Bandung
4. Untuk mengetahui alasan bagian pemasaran menggunakan aplikasi *online* pembelian tiket di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kantor pusat Bandung.

B. Landasan Teori

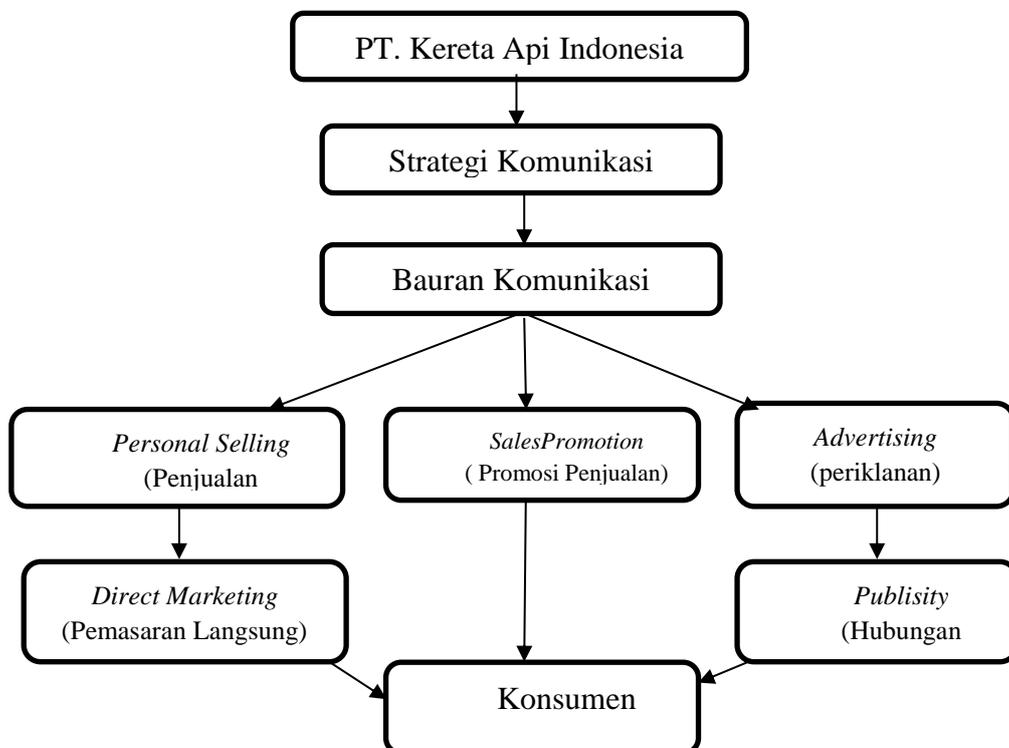
Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Keenam Volume Satu* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.” *“Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value.”*

Pemasaran kerap kali dikaitkan dengan penjualan dan periklanan. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut *American Marketing Assosiatin (AMA)* dalam Fandy Tjiptono (2005:3) “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, ,menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” Ditinjau dari aspek komunikasi dapat dikaitkan dengan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat perangkat utama:

1. Iklan: setiap bentuk yang mendapatkan imbalan dari persentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa-jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations*: variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun meliputi suatu citra perusahaan atau produk.
4. Penjualan Personal (*personal seling*): presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon untuk tujuan melakukan penjualan.

Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok pada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua strategi yang digunakan oleh perusahaan, berdasarkan pemaparan Tjiptono dan Chandra (2005:351) strategi komunikasi pemasaran terdiri dari *push strategy* dan *pull strategy*. Pilihahn *push strategy* atau *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam kegiatan pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero), semua bauran komunikasi pemasaran termasuk didalamnya, ada 5 jenis komunikasi pemasaran pada PT Kereta Api Indonesi (Persero) ini, yaitu penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*, Hubungan Massa (*Public Realation*), Publisitas (*Publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memberikan kemudahan dalam fasilitas seperti pembelian dan pemesanan tiket merupakan layanan yang terbaik untuk para pelanggan dan masyarakat lainnya. Rencana strategi promosi kian digencarkan guna mencapai tujuan dari target pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berkoordinasi dengan kantor wilayah daerah operasional, dengan memberikan usulan kepada setiap kantor wilayah terkait rencana strategi promosi tersebut. Kegiatan promosi ini masing-masing direalisasikan di setiap wilayah daerah operasional agar hasil maksimal. Adanya program baru seperti aplikasi KAI *Access* menjadi latar belakang dari kegiatan promosi, selain itu juga diadakan acara-acara yang terkait mempromosikan program tersebut untuk lebih mengenalkan tentang aplikasi KAI *Access* kepada masyarakat tentang pemesanan tiket berbasis aplikasi. Selain itu kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat bahwa kereta api kini memiliki produk baru seperti aplikasi *online* yang tadi sudah disebutkan, juga memberikan kenyamanan layanan dalam mengenalkan jasa transportasi darat kereta api. Dalam mencapai sebuah tujuan tentunya terdapat hambatan yang akan dihadapi oleh pihak yang bersangkutan seperti halnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung yang juga akan menghadapi hambatan demi pencapaian tujuan dan langkah yang akan dilakukan. Untuk itu berikut tanggapan manajer strategi promosi kereta api mengenai hambatan yang mungkin akan dihadapi seperti hambatan dana, karena di setiap daerah operasional tidak mempunyai dana atau modal tertentu dan terbatas untuk melakukan kegiatan promosi. Dan hambatan mengenai program baru yang hanya dibuat oleh kantor pusat baru kemudian disalurkan ke kantor wilayah daerah operasional lainnya juga tidak semua kantor wilayah daerah dapat mendukung program baru yang dibuat oleh kantor pusat karena beberapa alasan. Dalam rencana strategi promosi tersebut terdapat pesan yang ditujukan kepada pelanggan agar pelanggan dan masyarakat paham dan mengerti. Pesan yang disampaikan adalah bagaimana mereka mau untuk menggunakan jasa transportasi darat kereta api dan menggunakan layanan atau fasilitas kereta api dengan menggunakan moto “mau naik kereta” seperti yang diungkapkan oleh Bapak Alfian selaku manajer strategi promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung.

Untuk memasarkan produknya agar dapat di terima oleh pelanggan di perlukan strategi komunikasi melalui media komunikasi yang tepat. Sebuah perusahaan seperti perusahaan kereta api sangat penting mengadakan promosi untuk tetap mengingatkan produknya dan memperkenalkan produk terbaru dan juga untuk menawarkan produknya kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dan mau menggunakan jasa layanan kereta api. Di dalam mempromosikan produk perusahaan kereta api sangat membutuhkan media iklan atau periklanan (*advertising*). Iklan adalah media komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan tersebut. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah berkembang saat ini media iklan adalah sarana komunikasi yang paling penting yang dapat di lihat oleh semua kalangan masyarakat. Menurut Kotler Ada 5 jenis Media promosi yang dapat dilakukan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu Periklanan, Penjualan tatap muka, Publisitas, Promosi penjualan, dan Pemasaran langsung. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung menggunakan media promosi seperti yang disebutkan sebelumnya terutama pada media promosi penjualan yang juga diungkapkan oleh Bapak Alfian selaku Manajer Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung, antara lain media yang digunakan terbagi menjadi tiga media : media

cetak, media elektronik dan media *online*.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung juga memiliki media dalam hal pemasaran produknya termasuk dalam bagian media sosial. Media sosial merupakan jembatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan tentunya mempengaruhi kinerja kegiatan promosi. Oleh karena itu media sosial menjadi bagian yang harus diperhatikan PT. Kereta Api Indonesia dalam melakukan strategi promosi pemasaran produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung bahwa bagian promosi adalah membuat konsep dan materi promosi karena selebihnya membuat program yang akan disalurkan ke unit lain untuk dipromosikan melalui media online dan media sosial tersebut. PT. Kereta Api Indonesia memiliki beberapa sosial media yang digunakan yaitu *Email : cs@kai.id*, *Twitter : @KAI121*, *Facebook fanpage : KAI 121*, *Google Plus : KAI 121*, dan *Instagram : @KAI121*. Untuk melakukan promosi melalui media sosial tersebut dibutuhkan strategi yang juga dinyatakan oleh bapak Alfian tentang strategi dalam melakukan promosi yaitu strategi pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung ingin mengarah pada target mana yang akan dituju, rata-rata orang menggunakan media sosial dari umur 17-30an dimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung dapat menysasar orang-orang untuk mengetahui bahwa pihak kereta api juga membuat acara atau program yang diselenggarakan di setiap wilayah untuk merangkul bahwa dari kalangan bawah sampai kalangan atas dapat ikut serta mengikuti acara yang diselenggarakan tersebut guna untuk memberikan informasi terkait kereta api. Dengan media sosial yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia akan memberikan kemudahan kepada konsumen dan masyarakat umum sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama dan repot untuk melakukan pembelian atau pemesanan tiket dan tanpa harus datang ke stasiun atau outlet penjualan tiket. Perlu disadari pula di zaman yang serba modern ini segala sesuatu dapat diperoleh dengan mudah dan cepat untuk itulah PT. Kereta Api Indonesia menyesuaikan media dengan teknologi yang canggih yang dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Fasilitas media sosial yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia ini diharapkan dapat memberikan layanan yang memuaskan bagi para konsumen dan masyarakat umum agar tetap menjadi pilihan favorit jasa transportasi darat di Indonesia.

Media promosi yang paling efektif yang digunakan bagian pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung sangatlah penting. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Alfian bahwa untuk media promosi yang paling efektif adalah media *online* karena lebih cepat, bisa mencakup semua setidaknya media online bisa dibaca dan dilihat oleh semua orang baik melalui hanphone dan gadget lainnya. Media *online* yang efektif saat ini adalah *twitter* dan *website* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) karena orang-orang bisa mengetahui informasi dan layanan terkait kereta api Indonesia. Oleh karena itu PT. Kereta Api Indonesia menggunakan aplikasi *online* yang dapat diakses oleh konsumen atau masyarakat umum lainnya untuk melakukan pembelian tiket kereta api tersebut. Selain *twitter* dan *website* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menyediakan beberapa aplikasi online yang dapat diakses seperti *KAI Access*, *Traveloka*, *Blibli.com*, *Pegipegi.com*, *Tiket.com*, dll.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung, yaitu: periklanan, promosi melalui beberapa media : media cetak, media elektronik, dan media *online*.

1. Strategi komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket seperti: pendekatan dengan pelanggan melalui media komunikasi dan pelayanan kemudahan pemesanan tiket bagi pelanggan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat lah penting digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung karena, didalamnya terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu, iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct & online marketing* dan berita dari mulut ke mulut.

2. Pelaksanaan media promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang dikembangkan secara *online* dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman sudah berjalan baik. Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibantu dengan media-media promosi yang berkembang saat ini, yaitu: *pamflet*, *banner*, *flyer*, brosur, televisi, internet. Masing-masing media memberikan keunggulan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Semua media tersebut bersifat memberikan informasi, membujuk dan mendorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.
3. Kegiatan promosi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dengan menggunakan media online seperti iklan layanan kemudahan-kemudahan pemesanan tiket melalui media komunikasi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memudahkan pelanggan memesan tiket dan mengadakan promosi.
4. Kegiatan promosi yang sangat berperan yaitu periklanan dan promosi melalui media karena bersifat meluas. Pentingnya media dalam melakukan promosi pemasaran sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan maupun layanan terbaik untuk pelanggan karena menjadi bagian yang paling mudah untuk berkomunikasi langsung dengan para pelanggan dan masyarakat umum. Selain itu beberapa media seperti media online dan media sosial membuat promosi pemasaran berjalan efektif karena mudah diakses oleh siapa saja dan praktis. Karena memberikan kemudahan dan layanan yang memuaskan terhadap konsumen sangatlah penting agar konsumen selalu memberikan kepercayaan kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Bandung sebagai jasa transportasi yang aman, cepat dan nyaman.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis berharap PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor pusat Bandung tetap menjalankan layanan informasi tentang layanan- layanan kemudahan pemesanan tiket melalui *call center* 121 dan *website* PT.Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Penulis berharap PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung tetap mempertahankan kerjasama dengan agen-agen penjualan tiket seperti: kantor pos dan indomaret.

Saran Praktis

1. Bagi penulis yang berminat untuk mengkaji lebih luas serta ingin lebih mendalami lagi permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Penelitian ini lebih dititik beratkan pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui kegiatan Promosi Pejualan Tiket.
2. Disarankan bagi peneliti yang bermaksud melakukan penelitian dengan topik yang berbeda seperti membahas pelayanan *costumer service* di PT Kereta Api

Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

3. Isi pesan dalam media promosi yang digunakan disampaikan lebih informatif dan komunikatif, agar dapat menarik minat pengguna jasa transportasi kereta api.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber lain

- Rosyad, Udung Noor, 2011. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar”, dalam Jurnal MIMBAR. Vol, XXVII, No.2, Desember 2011 (hal.213-224).