

Strategi Promosi *Event* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Event Promotion Strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero)

¹Candra Choirullisa, ²Dede Lilis Chaerowati

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

email : ¹candrachoirullisa@gmail.com, ²dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. The number of competition in transportation services, PT Kereta Api Indonesia (Persero) always innovates in order to serve consumers and keep up with the times like today. For example, such as cheap ticket offers, discounts at the end of the year, or even by making event events to introduce a product to the public. The purpose of this study is to find out about promotional mix activities in increasing the use of KAI ACCESS. How to promote through advertising, sales promotion, public relations and publicity, individual sales, and direct marketing by PT. Kereta Api Indonesia (Persero). This study uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). The method chosen to conduct this research is a quantitative method with a descriptive approach through in-depth interview techniques, and documents relevant to the research. The subjects of this study were: Manager Marketing Communication (CPMM), Junior Manager Marketing Communication Above The Line, Junior Manager Marketing Communication Below The Line, staff Marketing Communication. Integrated Marketing Communication (IMC) forms in marketing communications. (1) Promotion through advertising, where this advertising uses television media, KAI ACCESS, the official website of the train. (2) Promotions through sales promotions, discounts, prizes, vouchers can provide the number of KAI ACCESS users. (3) Promotion through public relations and publicity, by carrying out event events that create a positive image of the company. (4) Promotion through Sales of individual sales people face to face to get feedback directly. (5) Promotion through direct marketing, knowing consumer responses directly and seeking responses directly from them.

Keywords: Promotional Mix, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), ACCESS KAI.

Abstrak. Banyaknya persaingan pelayanan jasa transportasi, PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu berinovasi agar dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini. Misalnya seperti tawaran tiket murah, diskon diakhir tahun, atau bahkan dengan membuat acara event untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegiatan Bauran promosi (Promotion Mix) dalam meningkatkan penggunaan KAI ACCESS. Bagaimana promosi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masa dan publisitas, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik wawancara mendalam, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah : *Manager Marketing Communication (CPMM), Junior Manager Marketing Communication Above The Line, Junior Manager Marketing Communication Below The Line, staff Marketing Communication.* Inegrated Marketing Communication (IMC) membentuk dalam komunikasi pemasaran. (1) Promosi melalui periklanan, dimana periklanan ini menggunakan media televisi, KAI ACCESS, website resmi milik kereta api. (2) Promosi melalui Promosi penjualan, pemeberian diskon, hadiah, voucher dapat memberikan jumlah pengguna KAI ACCESS. (3) Promosi melalui hubungan masa dan publisitas, dengan melaksanakan kegiatan acara event yang membuat citra positif perusahaan. (4) Promosi melalui Penjualan perorangan penjualan tatap muka untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. (5) Promosi melalui Pemasaran langsung, mengetahui respon konsumen secara langsung dan mencari tanggapan langsung dari mereka.

Kata Kunci : Bauran Promosi, PT Kereta Api Indonesia (Persero), KAI ACCESS.

A. Pendahuluan

Pelayanan jasa transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan kemudahan pada setiap kosumen. Misalnya jika dulu membeli tiket kereta kita harus

datang ke stasiun terlebih dahulu, tetapi sekarang konsumen bisa membeli tiket secara online dengan menggunakan aplikasi *KAI ACCESS* yang sudah tersedia oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dengan perkembangan jaman yang semakin modern PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyesuaikan produknya mengikuti kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi. Pada tanggal 28 September 2017, aplikasi penjualan tiket *KAI ACCESS* diperbaharui dengan penambahan fitur-fitur layanan yang menunjang kebutuhan informasi penggunaannya. Salah satu tujuan aplikasi ini adalah untuk menggeser transaksi penumpang yang sebelumnya menggunakan uang cash menjadi modern dan online.

Aplikasi *KAI ACCESS* sudah ada sejak tahun 2014 dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam membeli tiket kereta api secara online. Dengan Aplikasi ini, pemesanan tiket bisa dilakukan dirumah sambil menonton TV bersama keluarga atau ditempat manapun selama ada akses Internet. Aktivitas promosi yang dilaksanakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan mengadakan *event* agar dapat tercapai tujuan untuk lebih mengenalkan produknya sebagai sarana pendekatan dengan konsumen. Salah satu contoh *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu acara *JAZZ ON STATION event* yang dilaksanakan di beberapa stasiun – stasiun besar antara lain Stasiun Bandung, Stasiun Gambir, Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Yogyakarta, Stasiun Surabaya Gubeng dan Stasiun Malang. Tujuan dilaksanakannya *event Jazzy Station* mensosialisasikan dan meningkatkan pengguna aplikasi *KAI ACCESS* agar aplikasi ini semakin dekat dengan masyarakat pengguna kereta api.

Semakin ketatnya persaingan maka setiap perusahaan mengadakan berbagai langkah promosi yang tepat dalam merangkul konsumen. Oleh karena itu, perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan bauran promosi (*promotion mix*) seperti menurut Kotler (2005: 264-312) peiklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masa (*Public Relation and Publisity*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang memegang peranan sangat penting dalam perusahaan bisnis ataupun usaha yang dilakukan.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji beberapa hal sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Promosi melalui *Advertising* (Periklanan) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui Promosi melalui *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui Promosi melalui *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).
4. Untuk mengetahui Promosi melalui *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).
5. Untuk mengetahui Promosi melalui *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Untuk mengeksplorasi tulisan, artikel ini didasarkan dengan metode deskriptif, menurut Rakhmat, (1985: 34-35) bertujuan di antaranya untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci untuk menggambarkan gejala yang ada. Fenomena kajian diidentifikasi berbagai kondisi atau perilaku-perilaku sosialnya. Kajian mencoba mengamati apa yang terjadi guna kepentingan dan kebutuhan masa nanti. (K.Santana, Nurahmawati 2017)

B. Landasan Teori

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk dapat mencapai tujuan, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu bauran promosi (*promotion mix*) Kotler (2005: 264312), terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : peiklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masa (*Public Realation and Publisity*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. *Advertising* (Periklanan) menurut (Kotler, 2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.
3. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa) menurut Kotler (2003) Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam perusahaan maupun organisasi, Public Relation memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.
4. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) Personal Selling adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Kegiatan penjualan secara face-to-face banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkann perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

C. Hasil Penelitian

PT Kereta Api Indonesia (Persero) melaksanakan tahapan lima bauran promosi (*Promotion Mix*) yang menjelaskan bagaimana strategi promosi melalui Periklanan

(*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Massa Dan Publisitas (*Public Relation and Publisity*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pelaksanaan promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang dikembangkan secara online dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman sudah berjalan baik.

Periklanan (*Advertising*)

Dari penjelasan diatas, maka untuk sebuah *event* dalam meningkatkan penggunaan *KAI ACCESS* harus dilaksanakannya sebuah bauran promosi. Agar dapat meningkatnya jumlah pengguna *KAI ACCES*, dimana bauran promosi yang pertama ini adalah *Advertising* (Periklanan). Dalam penelitian ini, penulis berusaha menjelaskan mengenai Strategi Promosi Event PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui *Advertising* (Periklanan) dengan mengaplikasikannya kedalam bentuk nyata diantaranya adalah mengetahui tujuan penggunaan periklanan. Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi Promosi penjualan biasa dilakukan untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli atau merasakan produk saat itu juga. Banyaknya cara yang dilakukan seperti diskon, pemberian hadiah secara langsung, pemberian kupon. Strategi melalui promosi penjualan ini butuh pertimbangan secara matang agar promosi yang dilakukan berjalan secara lancar. kegiatan promosi penjualan ada beberapa macam betuk, diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga, tiket masuk, harga khusus untuk pengguna *KAI ACCESS* langsung mendapatkan hadiah saat sudah mendownload *KAI ACCESS*. Informasi mengenai promosi penjualan diinformasikan oleh pihak penyelenggara melalui acara event, dan pre-event roadshow ke kota kota lain.

Dalam kegiatan promosi penjualan ini perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) promo, diskon yang diberikan terdapat batas waktu penukaran. Banyaknya para konsumen yang merasa tidak mengetahui, maka banyak konsumen yang merasa kecewa dengan tidak adanya pemberitahuan. Namun cara ini sangat efektif, karena membuat pengunjung konsumen tertarik. Selain itu strategi ini sangat mempengaruhi pembelian. Perusahaan biasanya akan menaikkan harga kemudian menurunkannya seolah-olah harga tiket yang dijual sedang dalam diskon.

Hubungan Massa dan Publisitas (*Public Relation and Publisity*)

Public Relation memiliki peranan penting dalam perusahaan, untuk membangun

citra yang baik dan positif di masyarakat. Selain membantu memberikan ide mengenai promosi yang tepat, dalam kegiatan promosi ini *public relation* juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *event* atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi yang sedang diadakan. Kegiatan *public relation* dibuat untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap perusahaan. Sebagian kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh perusahaan jauh dibelakang periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan perorangan. Kegiatan humas ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat.

Melaksanakan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh humas, ada hal yang penting dalam kegiatan publisitas atau kehumasan. Dalam kegiatan ini seorang *public relation* harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan yang positif mengenai perusahaan. Melaksanakan kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas pencinta kereta api. Cara ini dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan. Kegiatan *endorser* juga dibutuhkan, dengan daya tarik yang menarik yang sesuai mempunyai citra yang baik membuat kesan perusahaan juga baik. Konferensi pers untuk menyampaikan pesan tentang perusahaan PT kereta Api Indonesia (Persero) dari sisi yang positif.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan secara tatap muka yang banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual atau sales dapat memberikan petunjuk tentang produk seperti cara mendownload KAI ACCESS dan penggunaan aplikasi KAI ACCESS ini. Keluhan dari berbagai konsumen dapat langsung tersampaikan. Penjualan langsung (*personal selling*) sebagai salah satu kegiatan promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung dilakukan ke pada calon konsumen atau konsumen yang ada, atau mencari tanggapan langsung dari mereka. Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat mendukung kegiatan tersebut. Penggunaan media website sebagai bentuk pemasaran langsung yang tidak begitu banyak mengeluarkan biaya dalam strategi promosi. Kemampuan *website* menjangkau lebih luas terhadap masyarakat secara global. *Website* akan menampilkan program-program yang akan diselenggarakan pada acara event yang akan berlangsung.



Gambar 1. Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan *KAI ACCESS*

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Event PT Kereta Api Indonesia (Persero)” dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. PT Kereta Api Indonesia (Persero) melaksanakan tahapan lima bauran promosi (*Promotion Mix*) yang menjelaskan bagaimana strategi promosi melalui Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Massa Dan Publisitas (*Public Relation and Publisity*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pelaksanaan promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang dikembangkan secara online dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman sudah berjalan baik.
2. Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibantu dengan media-media promosi yang berkembang saat ini, yaitu: majalah, pamflet, banner, 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 bauran promosi yang sangat berperan yaitu periklanan (*Advertising*) karena bersifat meluas. Selain itu penjualan perorangan (*Personal Selling*) juga berperan untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga mengetahui apa saja keluhannya.
4. Divisi marcomm diuntut untuk mempunyai tim khusus dalam kegiatan promosi, dan juga persiapan guna melaksanakan kegiatan *event* PT.Kereta Api Indonesia (Persero). Kegiatan promosi ini untuk meningkatkan pengguna *KAI ACCESS*, dengan itu divisi marcomm lah yang menjadi divisi untuk membuat strategi

promosi *event* yang baik.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa oleh Benyamin Nolan, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran, edisi Millennium. Prenhalindo. Jakarta.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. Peran saluran Distribusi Dalam Pemasaran
- Komaruddin Sastra Dipoera. 2003. Manajemen Marketing. Penerbit Kapa Sigma, Bandung
- Rahkmat, Jalaluddin. (1985). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remadja Karya
- K. Santana. S, Nurahmawati. 2017. Komunikasi Subkultur Religius Nu, Muhammadiyah, Persis, dan Syarikat Islam di kalangan Pengajar Unisba. *Jurnal MediaTor, Vol 10 (2), Desember 2017, 165-176*