

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Marketing Communication Strategy at PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)

¹Assyifa Prima Gustina, ²Satya Indra Karsa

1,2Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: lassyifaprimag@gmail.com , 2 satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) or commonly called PT. KAI is a company that is in the field of transportation services, and is a State-Owned Enterprise (BUMN). In general, people now prefer to use railroad transportation, because to avoid congestion and waste long time. In addition, it is important for a company to know what is the trend in the community so that the company can precisely approach market segmentation. On the other hand PT. KAI is now trying to change the image or mindset of society towards the company because PT. KAI has a formal or rigid image so that it will be difficult for PT. KAI approaches the target. by changing the image of the company to be more modern, then PT. KAI can be the people's choice as a railroad transportation service company. for that we need a marketing communication strategy in changing the company's image.PT. KAI also continues to improve its services, so that customers feel satisfied and it will also increase customer loyalty. There have been many awards received by PT. KAI as a company with the best service. now PT. KAI tries to continue to innovate by making events based on the wishes of the community, especially in changing the image of the company PT. KAI must be able to keep up with the times and also technology.Overall marketing communication strategies are needed so that corporate goals can be achieved and the welfare of the company can be maintained. The marketing communication strategy also has a big influence on the feedback the company gets.

Keyword: PT. Kereta Api Indonesia, Transportation, Marketing Communication Strategy.

Abstrak.PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) atau yang biasa disebut PT. KAI adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Secara umum, orang sekarang lebih suka menggunakan transportasi kereta api, karena untuk menghindari kemacetan dan buang waktu lama. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa tren di masyarakat sehingga perusahaan dapat mendekati segmentasi pasar. Di sisi lain PT. KAI sekarang berusaha mengubah citra masyarakat terhadap perusahaan karena PT. KAI memiliki citra formal atau kaku sehingga akan sulit bagi PT. KAI mendekati target. dengan mengubah citra perusahaan menjadi lebih modern, maka PT. KAI dapat menjadi pilihan masyarakat sebagai perusahaan jasa transportasi kereta api. untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mengubah citra perusahaan. PT. KAI juga terus meningkatkan layanannya, sehingga pelanggan merasa puas dan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sudah banyak penghargaan yang diterima oleh PT. KAI sebagai perusahaan dengan layanan terbaik. Saat ini PT. KAI mencoba untuk terus berinovasi dengan membuat kegiatan berdasarkan keinginan masyarakat, terutama mengubah image perusahaan PT. KAI harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan juga teknologi. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan kesejahteraan perusahaan dapat dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh besar pada umpan balik yang didapat perusahaan.

Kata kunci: PT. Kereta Api Indonesia, Transportasi, Strategi Komunikasi Pemasaran.

A. Pendahuluan

PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) atau biasa disebut PT. KAI adalah perusahaan yang berada dalam bidang jasa transportasi, dan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam sepuluh tahun terakhir, terhitung saat tahun 2009 PT. KAI terus meningkatkan mutu dan pelayanan

kepada pengguna jasa kereta api tersebut. *Image* perusahaan transportasi jasa kereta api ini di masyarakat melekat dengan *image* transportasi yang sangat kerdit karena para pelanggan yang tidak tertib, selain itu banyaknya pedagang asongan yang berjualan di dalam gerbong kereta api yang mengganggu kenyamanan

penumpang, fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kereta maupun di stasiun masih sangat terbatas.

Kini PT. KAI berhasil bertransformasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan dengan jasa layanan transportasi kereta api ini melakukan modernisasi sistem pertiketan, membuat aplikasi KAI *Access*, memperbaiki prasarana dan fasilitas di seluruh stasiun, hingga membentuk layanan *Contact Center* 121. PT. KAI juga melakukan beberapa inovasi demi memberikan layanan terbaik seperti membuat *Rail Clinic*, *e-boarding pass*, *ticket vending machine*, dan pengembangan kawasan *Transit Oriented Development* (TOD) di stasiun-stasiun melalui sinergi BUMN. Transformasi yang telah dilakukan oleh PT. KAI membuahkan hasil yang baik, dan pada tahun 2017 diperkirakan meningkatkan penumpang naik hingga 374 juta penumpang.

Meskipun PT. KAI sudah bertransformasi untuk menjadi lebih baik, namun masih ada beberapa masyarakat yang merasa kurang puas dengan perusahaan jasa layanan transportasi kereta api tersebut. Beberapa masyarakat masih beranggapan bahwa PT. KAI selalu dikenal dengan *image* "formal" atau cenderung kaku, karena PT. KAI yang selalu menyelenggarakan *event* seperti seminar atau bedah buku. Dengan begitu, PT. KAI akan sulit untuk mendekati target sasaran jika tidak melakukan perubahan terutama target sasaran yang cenderung menyukai *event-event* yang sedang *happening* saat ini. Maka PT. KAI memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran di mana strategi tersebut diharapkan dapat menjangkau seluruh target sasaran dan juga dapat merubah *image* yang dulu kaku menjadi lebih baik.

Pada umumnya, masyarakat kini

lebih memilih menggunakan transportasi kereta api, karena untuk menghindari kemacetan dan membuang waktu yang lama. Kemacetan seringkali terjadi di kota-kota besar. Transportasi ini dinilai efektif karena sifatnya sebagai angkutan massal yang dapat menampung orang dalam jumlah banyak.

Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan suatu perusahaan guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran tentu harus disesuaikan dengan kondisi zaman saat ini, dan juga disesuaikan dengan minat masyarakat, agar perusahaannya dapat selalu menjadi pilihan masyarakat. Begitu juga dengan PT. KAI yang menentukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan teknik *survey* dan juga FGD (*Focus Group Discussion*).

Dengan menggunakan kedua teknik tersebut, PT.KAI dapat mengetahui apa yang menjadi tolak ukur mereka dalam membuat suatu strategi komunikasi pemasaran. Seperti *survey* yang dilakukan kepada semua kalangan masyarakat yang ternyata memiliki minat yang beragam, seperti menyukai *event* dengan konten musik, atau kegiatan-kegiatan yang erat kaitannya dengan *trend* saat ini, melakukan *survey* kepada kalangan dewasa hingga lanjut usia yang tentu melahirkan hasil yang berbeda-beda. Dengan memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka suatu perusahaan dapat bertahan dipasaran dan juga di benak konsumen dalam waktu yang lama.

Survey yang dilakukan oleh *team marketing* PT. KAI tidak semata-mata hanya melihat keadaan sekitar, tetapi juga dengan menganalisis situasi

dan apa yang menjadi *trend* saat ini. Perlunya menganalisis lingkungan dapat membuat strategi pemasaran yang dilakukan menjadi akurat. Seperti memilih media promosi apa yang akan digunakan. Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Media yang tepat akan membantu terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Melalui media, masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru dari PT. KAI seperti perubahan harga tiket, perubahan jadwal kereta api, dan informasi lainnya.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. KAI menyelenggarakan festival durian di stasiun Purwokerto. PT. KAI menyelenggarakan festival durian karena pada saat itu durian sedang *trend* di kalangan masyarakat sekitar Jawa Tengah, sehingga mereka memanfaatkan *trend* tersebut sebagai strategi untuk mendekati calon konsumen. Memilih stasiun Purwokerto sebagai tempat diselenggarakannya festival durian ini karena secara letak geografis Purwokerto merupakan kota produsen durian di daerah Jawa Tengah. Selain itu juga untuk meramaikai stasiun Purwokerto.

Selain mengadakan festival durian di Stasiun Purwokerto, PT. KAI juga mengadakan kegiatan “Ngopi Bareng KAI” pada hari Senin (11/3/2019) yang diselenggarakan oleh banyak stasiun di Pulau Jawa dan Sumatera, dan melibatkan 200 orang barista. Karena pada saat ini kopi merupakan sesuatu yang juga *trend* di kalangan masyarakat dan PT. KAI tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Terbukti dari antusias pengunjung yang ramai berdatangan ke stasiun untuk

mendapatkan kopi gratis yang disediakan oleh PT. KAI.

PT. KAI juga selalu berupaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan pelayanan dan fasilitas dari PT. KAI yang masih kurang, membuat PT. KAI terus mengevaluasi kinerja petugas dan juga fasilitas yang dibutuhkan konsumen. Sesuai dengan slogan PT. KAI yaitu “Anda adalah Prioritas Kami” maka PT. KAI mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penumpang, dan terbukti hingga saat ini PT. KAI sudah memberikan yang terbaik demi kenyamanan penumpang.

Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan kesejahteraan hidup perusahaan dapat terjaga. Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh yang besar terhadap *feedback* yang didapat perusahaan. Terbukti pada PT. KAI yang berhasil merubah *image* yang sebelumnya sangat “formal” menjadi seperti sekarang ini yang sangat fleksibel. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, tentu suatu perusahaan tidak akan berkembang dan tertinggal oleh perusahaan-perusahaan lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, peneliti memberi batasan bahwa yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam merubah *image* perusahaan.

1. Apa dan bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam merubah *image* perusahaan ?
2. Apa dan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)

- dalam merubah *image* perusahaan ?
3. Mengapa strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam merubah *image* perusahaan?

B. Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana yang dilakukan suatu organisasi atau institusi dalam mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat umum. Kotler (2008:6) menyatakan Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Selain itu Kotler juga menambahkan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan mealalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (2010:2) *William J. Stanton, Micheal J. Etzel, dan Bruce J. Walker* mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Selain itu, *Warren J. Keegan* mengatakan pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dan dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan

mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai

yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz (1998) *Integrated Marketing Communications* adalah:

Suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasive untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan.

Strategi IMC yang baik membutuhkan model perencanaan yang

baik. Belch & Belch (2009) membuat suatu diagram yang mengurutkan proses dari awal sampai akhir sebuah perencanaan IMC. Model perencanaan IMC menurut Belch & Belch (2009) ini terdiri dari tujuh langkah yaitu: (1) telaah rencana pemasaran, (2) analisis situasi program promosi, (3) analisis proses komunikasi, (4) penentuan anggaran, (5) pengembangan program IMC, (6) integrasi dan implementasi strategi komunikasi pemasaran, dan (7) pemantauan, evaluasi, dan pengendalian program IMC

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)” menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2011:15) menjelaskan pemahaman mengenai metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya ekspresimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Biklen (2003) dalam Sugiyono (2016:9) menyatakan bahwa karakteristik penelitian kualitatif adalah: (1) dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah *instrument* kunci, (2) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, (3) penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau

outcome, (4) penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, (5) penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Erickson dalam Susan Stainback (2003) dalam buku Sugiyono (2016:10) menyatakan bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. KAI dalam merubah *image* perusahaan

Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, PT. KAI terlebih dahulu melakukan survey untuk mengetahui apa yang sedang *trend* di masyarakat agar pendekatannya dapat terjalin dengan mudah. Dalam tahap perencanaan, melakukan riset atau analisis merupakan hal yang paling penting (Irawan & Faried Wijaya, 1996:7).

Survey yang dilakukan berbentuk FGD (*focus group discussion*) yang dilakukan secara rutin guna mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, terutama di wilayah-wilayah yang akan dibenahi, seperti membuat *event* yang sedang *happening* sampai keinginan masyarakat untuk mendapatkan tiket secara mudah maka kereta api menyediakan pembelian tiket melalui aplikasi secara *online*. Survey dilakukan oleh pihak ketiga dalam bentuk *paperlist* dan digital. Dilakukan di wilayah-wilayah yang akan dicapai. Apapun hasil surveynya itu tidak mendominasi PT. KAI untuk memilih hasil survey itu jika tidak baik.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan PT. KAI dalam Merubah *Image* Perusahaan

1. Melakukan Pendekatan Melalui Media

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan. Dalam merubah *image* perusahaan PT. KAI melakukan pendekatan melalui media yaitu ATL (*above the line*), dan BTL (*below the line*). Seperti mempromosikan melalui *joox* dan media sosial *facebook*, *Instagram*, dan juga *youtube*. PT. KAI memilih melakukan pendekatan melalui media sosial karena dirasa lebih mudah dan jangkauannya lebih luas, dan terbukti dari hasil wawancara kepada salah satu pelanggan bahwa ia merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang PT. KAI. Selain itu Kereta Api juga menjalin kerjasama dengan beberapa media cetak yaitu *Tribun Jogja*, *Surya*, *Tribun Jabar*.

2. Membuat *Event*

Langkah selanjutnya dalam merubah *image* perusahaan dengan membuat *event-event* yang sedang "*happening*" dikalangan pelanggan, hal itu di dapat melalui hasil survey dan juga FGD (*Forum Group Discussion*).

PT. KAI membuat suatu *event* telah disesuaikan dengan keinginan konsumen, sesuai dengan konsep analisis pemasaran oleh Irawan, dkk (1996:7) tentang analisis perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Dalam pelaksanaannya PT. KAI membuat suatu *event* sudah sesuai dengan karakteristik

event, karena *event* yang diselenggarakan PT. KAI sangat unik dan berbeda dengan perusahaan lain.

3. Meningkatkan Pelayanan

Selain membuat *event* yang didasarkan pada selera pelanggan, Kereta Api juga meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan pun akan merasa puas dalam menggunakan jasa Kereta Api.

Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Aspek Penting Dalam Merubah *Image* Perusahaan

Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan perusahaan guna meningkatkan loyalitas konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Bagi perusahaan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting, karena untuk membentuk identitas perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen. Tanpa strategi perusahaan, masyarakat tidak akan mengenal produk atau jasa perusahaan dan pelanggan yang sudah loyal pun harus dijaga kedekatannya dengan strategi komunikasi pemasaran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam merubah *image* perusahaan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. KAI dalam

merubah *image* perusahaan.

PT KAI melakukan survey terlebih dahulu. Survey dilakukan berbentuk FGD (*focus group discussion*) yang dilakukan secara rutin guna mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, terutama di wilayah-wilayah yang akan dibenahi.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan PT. KAI dalam Merubah *Image* Perusahaan.

n PT. KAI dalam merubah *image* perusahaan yaitu dengan pendekatan melalui media yaitu ATL (*above the line*), dan BTL (*below the line*). Seperti mempromosikan melalui *joox* dan media sosial *facebook*, *Instagram*, dan juga *youtube*.

Langkah kedua adalah membuat *event* yang tentunya sesuai dengan selera pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah meningkatkan pelayanan Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan pun akan merasa puas dalam menggunakan jasa Kereta Api.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Menjadi Aspek Penting Perusahaan PT. KAI menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting perusahaan karena pada pelaksanaannya strategi ini bisa membentuk identitas perusahaan dan meningkatkan konsumen

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membangun strategi komunikasi pemasaran terutama untuk merubah *image* perusahaan, diperlukan strategi yang matang, efektif dan efisien guna tujuan dari strategi

komunikasi pemasar tersebut dapat tercapai dan misi dari perusahaan pun terwujud.

2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan, disarankan untuk meneliti dari berbagai sudut pandang dari penelitian ini, karena strategi komunikasi pemasaran cukup banyak cakupannya yang dapat dibahas dan diteliti lebih dalam.

Saran Praktis

1. Ada baiknya PT. KAI tidak hanya berfokus pada pelaksanaan *event* yang mengusung konsep musik dalam merubah image perusahaan, tetapi membuat *event* seperti promo KA yang dikhususkan untuk segmentasi tertentu.
2. Dalam pembuatan *event* penulis mengakui bahwa persiapan yang dilakukan PT. KAI sudah terkoordinasi dengan baik. Karena di setiap *event* yang diselenggarakan selalu berhasil melebihi target awal sasarannya. Walaupun begitu, PT. KAI dapat memaksimalkan elemen – elemen dari strategi pemasar yang lebih kreatif dan inovatif dan menjadi diferensiasi dengan perusahaan lain agar pelanggan menjadi loyal terhadap PT. KAI.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchory, dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions.*

Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2.* Yogyakarta: BPFE.

Nasution H.M.N. 1996. *Manajemen Transportas.* Penerbit Ghalia Indonesia.

Siregar, Muchatarudin. 1990. *Beberapa Masalah Ekonomi dan Manajemen Pengangkutan.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabeta.

Uyung, Sulaksana. 2007. *Intergrated Marketing Communication.* Jakarta: Pustaka Pelajar.