BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas tentang Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan. Berdasarkan kepada penelitian yang penulis lakukan, maka dalam bab IV ini penulis menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama untuk menganalisa dan membahas data yang telah diperoleh. Wawancara dilakukan pada hari Selasa, 31 Januari 2012 informan ,di Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dan pada tanggal 01 Februari 2012 untuk wawancara key informan di Stasiun Bandung.

Pada penelitian mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan, dititik beratkan kepada bagaimana mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan.

Hal pertama yang peneliti lakukan adalah memantau langsung Bagian Pemasaran, yaitu peneliti menanyakan kepada bagian pemasaran untuk mencari informasi yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi tiket. Hasil pemantauan peneliti merujuk kepada divisi pemasaran. Ibu Friska Rapa sebagai

Manager Strategi Plan dan Bapak Raden Agus Winanto (Bobi) sebagai Manager Promosi bekerja sama agar program "Promosi Tiket" berjalan sesuai dengan visi dan misi Bagian Pemasaran Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Selanjutnya peneliti membuat janji pertemuan untuk melakukan wawancara dan mendokumentasikan hasil wawancara tersebut. Kemudian peneliti mencari *Key informan* untuk triangulasi data, sebagai pembanding dari hasil wawancara antara pihak Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Lalu peneliti mengambil Pelanggan Kereta Api sebagai informan.

4.1 Profile Informan Penelitian

Peneliti telah melakukan wawancara secara mendalam kepada staff dan manager yang berada di divisi bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung. Dimana penulis telah mewawancarai kepada dua orang manager dan staff dari Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung yaitu:

1. **Bapak Raden Agus Winanto**



(sumber: dokumetasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero))

Bapak Raden Agus Winanto lahir di Purwokerto pada tanggal 08 Agustus 1982, umur beliau 29 tahun alamat bertempat di jalan Dakota selatan 4 No.20 Kota Cimahi, pendidikan terakhir beliau adalah sarjana ekonomi.

beliau seorang manager promosi bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung lama bekerja di PT.Kereta Api Indonesia (Persero) selama 5 (lima) tahun.

Peneliti melakukan wawancara dengan beliau pada hari Selasa pada tanggal 31 Januari 2012. Sambutan hangat dari beliau membuat peneliti tidak sungkan dalam mempertanyakan berbagai hal mengenai penelitian Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

2. Ibu Friska Rapa



(sumber: dokumetasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero))

Ibu Friska Rapa lahir di Bandung pada tanggal 18 Januari 1983, umur beliau 29 tahun alamat bertempat di jalan sarijadi kota bandung, pendidikan

terakhir beliau adalah sarjana manajemen pemasaran dan sedang melanjutkan studi S2 di program studi manajemen bisnis.

beliau seorang manager strategi plan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung lama bekerja di PT.Kereta Api Indonesia (Persero) selama 5 (lima) tahun.

Peneliti melakukan wawancara dengan beliau pada hari Selasa pada tanggal 31 Januari 2012 Sambutan hangat dan senyuman yang manis dari beliau membuat peneliti tidak sungkan dalam mempertanyakan berbagai hal mengenai penelitian Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

4.2 Profil Key Informan

1. **Sisir**



(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Sisir lahir di Bekasi 23 Juli 1986, umur 25 tahun alamat bandung, pendidikan S1 saat ini yang di jalani Sisir adalah menjadi salah satu anggota komunitas pecinta kereta api (nama komunitas di rahasiakan atas kemauan sisir) .

Sisir sendiri sering melakukan perjalanan kereta api keluar kota menggunakan argo parahyangan

Peneliti melakukan wawancara dengan Sisir adalah pada hari Sabtu 03 Februari 2012 di Stasiun Bandung .

2. Ivan



(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Ivan Kelahiran Sumedang, 24 Juli 1985, umur 25 Tahun, alamat rumah Jalan Raya Cibereum Kota Cimahi, pendidikan terakhir Sma dengan status pernikahan telah menikah.

Yang di jalani ivan saat ini menjadi salah satu anggota komunitas pecinta kereta api (nama komunitas di rahasiakan atas kemauan ivan)

Ivan sendiri sendiri sering melakukan perjalanan kereta api argo parahyangan Bandung- Jakarta

Peneliti Wawancara dengan Ivan pada hari Sabtu, 03 Februari 2012 bertempat di Stasiun Bandung.

4.2.1 Deskripsi Rencana Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan

Rencana promosi yang di adakan oleh PT.Kereta Api Indonesia karena adanya retensi atau pembelian ulang, adanya kepercayaan pelanggan atas kerja keras yang perusahaan kereta api. Seperti yang di katakan Kotler- AB Susanto (2001:80) : bahwa perusahaan kereta harus menentukan layanan mana yang harus di tambahkan atau di kurangi oleh perusahaan kereta api sehingga bisa menumbuhkan daya minat pelanggan untuk menggunakan jasa layanan kereta api dan sumber daya perusahaan harus di kelola dan di tingkatkan sesuai dengana potensi yang menguntungkan dan perusahaan harus berorientasi pada potensi yang menguntungkan seperti kepercayaan pelanggan yang selama ini telah mempercayai kereta api sebagai jasa transportasi yang sering di gunakan pelanggan untuk bepergian keluar kota di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan kereta api. perusahaan tidak cukup dengan mengandalkan penjualan tiket dan keuntungan yang telah di capai sebelumnya sebagai panduan perusahaan kereta api untuk meningkatkan produk atau layanan kereta api untuk masa depan perusahaan kereta api nantinya.

Perusahaan kereta api harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

Menurut Raden Agus Winanto selaku Manager Strategi Promosi bahwa jangka pendek, jangka panjang kereta api adalah :

> “ memamfaatkan *retensi* (pembelian ulang) dengan cara kemudahan-kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api kepada pelanggan untuk mendapatkan tiket kereta api tanpa harus bersusah- susah membeli tiket , dan *costumer loyal* (kepercayaan pelanggan) ”.

Kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api adalah memaksimal retensi untuk mengingatkan kembali tentang produk- produk kereta api dan mengingatkan kembali layanan dan kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api kepada pelanggan seperti kemudahan pembelian tiket melalui call center 121, website, indomaret, kantor pos dan citos (cilandak town square) sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan tiket tanpa harus bersusah- susah membeli di stasiun.

adanya faktor- faktor tertentu yang membuat perusahaan kereta api mengadakan promosi tiket seperti yang di katakan oleh Friska Rapa selaku manager Strategi Plan faktor- faktornya adalah :

> “ adanya pesaing antar jasa transportasi darat maupun udara yang bersaing di harga , kinerja kereta api dari segi volume, peningkatan kereta api dan peningkatan citra “.

Faktor- faktor itulah yang membuat kereta api mengadakan promosi tiket untuk menghadapi persaingan antar jasa transportasi dan meningkatkan

kinerja kereta api untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.

Tetapi ada faktor- faktor lain perusahaan kereta api mengadakan promosi tiket kereta api seperti Menurut Raden Agus Winanto selaku Manager Strategi Promosi :

> " pengembangan rencana produk, layanan kereta api, positioning, produk yang exiting, event- event tertentu dan macet ".

Menurut Sisir Dan Ivan bahwa rencana promosi yang di adakan bagian pemasaran PT.Kereta api Indonesia (Persero) :

> " sudah sesuai dengan keinginan pelanggan karena dengan adanya promosi tiket dapat memudahkan pelanggan menikmati perjalanan kereta api tanpa biaya mahal dan media komunikasi melalui call center 121, website dan agen- agen penjualan melalui kantor pos, akses dan indomaret lebih di tingkatkan lagi demi memberikan kemudahan-kemudahan memesan tiket tanpa harus pelanggan memesan tiket ke stasiun ".

4.2.2 Deskripsi Tujuan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan

mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tak akan dapat berjalan. Pada tahap ini penting bagi Bagian Pemasaran mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

Tujuan dapat berupa rencana informal atau rencana formal. Rencana informal adalah rencana yang tidak tertulis dan bukan merupakan tujuan bersama anggota suatu organisasi. Sedangkan rencana formal adalah rencana tertulis yang harus dilaksanakan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. rencana formal merupakan rencana bersama staff dan manager, artinya, setiap staff harus mengetahui dan menjalankan rencana itu. rencana formal dibuat untuk mengurangi ambiguitas dan menciptakan kesalah pahaman tentang apa yang harus dilakukan.

Adapun tujuannya pada perusahaan kereta api mengadakan promosi tiket Menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan tentang produk-produk kereta api, mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar pelanggan mau menggunakan jasa layanan kereta api serta mengingatkan pelanggan tentang kemudahan- kemudahan yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) kemudahan- kemudahannya adalah perusahaan kereta api memberikan layanan pemesanan tiket kereta api melalui call center 121, website, agen penjualan, kereta api *mobile application*

(kabila), kantor pos, citos (cilandak town square) dan indomaret semua kemudahan itu di berikan oleh perusahaan kereta api agar pelanggan mudah memesan dan membeli tiket tanpa harus bersusah- susah memesan tiket dan membeli di stasiun tinggal bagaimana kesadaran pelanggan mendapatkan tiket kereta api melalui kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api dan pembayaran- pembayaran melalui Bank- Bank yang telah bekerjasama dengan perusahaan kereta api salah satunya adalah Bank BNI.

Tujuan inti promosi tiket yang di adakan oleh bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan promosi tiket adalah untuk meningkatkan okupansi kereta api dan volume penumpang, dan juga untuk memberikan informasi tentang kemudahan- kemudahan yang di berikan oleh kereta api untuk memudahkan pelanggan mendapatkan tiket kereta api melalui media komunikasi yang di gunakan oleh perusahaan kereta api seperti call center 121 dan website.

Untuk mencapai apa yang di harapkan perusahaan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui langkah- langkah Menurut Raden Agus Winanto langkah-langkah perusahaan kereta api melalui promosi tiket untuk mencapai tujuan yang di harapkan adalah :

“ meningkatkan pelayanan kereta api agar pelanggan puas dengan layanan kemudahan- kemudahan yang di berikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memudahkan pelanggan mendapatkan

tiket kereta api melalui call center 121 dan website tanpa harus memesan tiket melalui stasiun, mempromosikan produk (tiket) kereta api melalui Koran, televisi dan radio ".

Keberhasilan yang di dapat perusahaan dengan adanya promosi tiket adalah meningkatnya okupansi dan volume penumpang dan adanya pelanggan baru yang telah menggunakan jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Menurut Ivan dan Sisir bahwa tujuan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa " pelayanan kereta api sudah cukup baik tetapi belum maksimal masih banyak yang harus di perbaiki dan lebih di tingkatkan lagi agar pelanggan mengetahui call center 121 dan website kereta api agar pelanggan mudah memesan tiket supaya tidak ke stasiun terus memesan tiketnya.

4.2.3 Deskripsi Kegiatan yang di sampaikan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan

Kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan yang terdiri dari bentuk komunikasi dan hambatan-hambatan yang terasa pada saat kegiatan itu dilaksanakan sebagai aplikasi dari perencanaan.

Kegiatan promosi tiket yang di adakan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) adalah kegiatan berupa layanan informasi untuk

mengingatkan kembali agar pelanggan tahu tentang layanan kemudahan-kemudahan untuk membantu pelanggan memesan tiket dengan mudah melalui Call Center 121, website Citos (Cilandak Town Square), Indomart, Kantor Pos dan agen- agen penjualan dan pembayaran tiket melalui Bank BNI, BCA, Bank Jabar dan Bank Mandiri jadi pelanggan tidak susah- susah membeli tiket melalui stasiun dan kegiatannya adalah adanya launching produk kereta api terbaru yang di adakan di stasiun besar di wilayah daerah operasi masing- masing dan mempromosikannya dengan cara mengadakan tiket promo atau pemotongan harga dari harga yang semula di potong menjadi harga promo untuk produk kereta api yang baru. Tempat Kegiatan promosi tersebut di lakukan melalui website www. Kereta-api.co.id secara itensif di buka oleh bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .

Kegiatan promosi sangat penting di adakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, untuk mengingatkan kembali tentang produk kereta api dan mengingatkan kembali tentang layanan kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api kepada pelanggan, untuk meningkatkan okupansi dan volume penumpang, dan untuk menghindar pencaloan yang sering terjadi di stasiun.

Kegiatan itu di adakan melalui website www.kereta-api.co.id untuk mengingatkan kembali tentang layanan kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api kepada pelanggan agar memudahkan pelanggan

memesan tiket kereta api dan mempromosikan produk terbaru pada saat launching kereta api melalui radio lokal, Koran nasional dan lokal (tribun jabar, media Indonesia, dan pikiran rakyat), melalui televisi swasta, nasional dan televisi kereta api (KA TV), melalui tabloid, melalui majalah kereta api dan komunitas pecinta kereta api dan melalui website.

Dibawah ini contoh kegiatan promosi tiket melalui Call Center 121 sebagai berikut :

Gambar 4.1

Contoh Kegiatan Promosi Melalui Call Center 121



Sumber : *dokumentasi pribadi peneliti*

Kegiatan promosi tiket diadakan pada tanggal 24 November 2010 pada saat launching.

Menurut Ivan dan Sisir bahwa PT.Kereta Api Indonesia (Persero) "bahwa kegiatan promosi cukup baik, kalo bisa di tingkatkan lagi agar saya bisa menikmati kereta api harina dan lebih di jelaskan lagi pelayanan pemesanan tiket melalui indomaret, kantor pos dan akses supaya pelanggan bisa terhindar dari calo-calo yang suka ada di stasiun.

4.2.4 Deskripsi Pesan yang di sampaikan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan

Pesan adalah informasi yang di sampaikan perusahaan kereta api kepada pelanggan di dalam pesan mempunyai dua (2) pesan informatif dan pesan persuasive.

Pesan di adakannya promosi tiket yang dilakukan perusahaan kereta api Menurut Friska Rapa adalah :

> " isi pesan promosi tiket adalah kita menawarkan tarif rendah bagi kelas eksekutif untuk pelanggan supaya pelanggan yang belum pernah menggunakan kelas eksekutif bisa merasakan kelas tertinggi di kereta api atau kelas eksekutif ".

Tetapi pesan promosi tiket yang dilakukan perusahaan kereta api Menurut Raden Agus Winanto adalah :

> " isi pesan nya berupa persuasive selling mengajak orang lain menggunakan produk kita, informasi layanan kemudahan yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) kepada pelanggan dan himbauan ".

Pesan Informatif Menurut Friska Rapa pesan informatif adalah pesan yang di sampaikan perusahaan kereta api melalui website perusahaan kereta api, menyebarkan brosur melalui daerah operasi dan divre sumatera, contact call center 121 dan agen-agen seperti indomaret dan kantor pos.

Pesan Persuasif pesan pesuaasif adalah pesan atau informasi yang di ciptakan perusahaan kereta api kepada pelanggan memperkenalkan produk baru dan produk lama dan tata cara memesan dan membayar tiket kereta api melalui media cetak dan media elektronik dan bentuk penghargaan kepada TNI, kepada pihak-pihak yang memberikan kontribusinya dan tiket reduksi.

PT.Kereta Api Indonesia mempunyai target penjualan kepada pelanggan perusahaan kereta api haruslah mampu membuat pesan iklan yang menarik dan efektif untuk dapat menarik perhatian pelanggan. dalam memformulasikan pesan iklan yang efektif Menurut Kotler (2000:632) :

> “ memfokuskan kepada apa yang di katakan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada pelanggan (isi pesan), bagaimana menyusun pesan tersebut secara logis dan informatif (struktur pesan), menyusun format pesan dan memilih sumber pesan “.

Semua itu pesan rencana bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) bisa tersampaikan kepada pelanggan Menurut Ivan dan Sisir mengatakan bahwa “pesan yang di sampaikan melalui promosi ini cukup

baik ya, karena bisa mengurangi pengeluaran saya dalam menyalurkan hobi menikmati perjalanan keluar kota”

4.3.5 Deskripsi Media yang di gunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *“Promosi Tiket”* dalam menarik minat pelanggan

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 prduk 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 di lakukan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) antara lain (Kotler, 2001: 98-100)

1. Periklanan (*advertising*) : bentuk promosi yang dilakukan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat bandung untuk memasarkan produknya melalui website, call center 121, social network,

radio, televisi, majalah, koran, tabloid, spanduk, player, dan brosur yang di sebarkan di wilayah daerah operasi masing- masing.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) : bentuk promosi yang dilakukan PT.Kereta Api Indonesia melalui bagian tiket di loker tiket stasiun dengan cara mengajak atau memesan tiket.
3. Publisitas (*publicity*) : bentuk promosi yang dilakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui media publisitas seperti Facebook
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : bentuk promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui kerjasama dengan Telkomsel, Kantor Pos, Indomart, agen- agen penjualan dan Citos.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) : bentuk promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Call Center 121 dan Kereta Api Mobile Aplication.

   Dari kelima media promosi itu adalah bentuk media promosi yang digunakan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero)Di tambahkan 3 (tiga) media lagi antara Digital Watching, channel network dan public relations.

   a. Media Cetak

      Media cetak yang di gunakan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) memilih surat kabar sebagai media untuk mempromosikan tiket kereta api kepada pelanggan. surat kabar sifatnya terbit harian dapat

menginformasikan produk yang ingin di sampaikan perusahaan kereta api kepada pelanggan.

Menurut Effendy (1989:241) surat kabar adalah " lembaran tercetak yang memuat tentang laporan , dengan ciri- ciri terbit periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk di ketahui khalayak pembaca.

Surat kabar adalah sarana perusahaan mempromosikan produknya, surat kabar bagian dari pers, yang tidak hanya mengelola berita saja tetapi sebagai media promosi yang dilakukan oleh perusahaan kereta api sebagai media komunikasi untuk menawarkan produk kereta api kepada pelanggan.

Untuk menyampaikan informasi produk dan menawarkan produk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Pikiran Rakyat, Media Indonesia dan Tribun Jabar.

Mengapa memilih media itu karena Pikiran Rakyat, Media Indonesia dan Tribun Jabar karena 3 (tiga) media itu adalah media yang sering di gunakan dan paling mudah di cari dan ketiga media ini selalu memberikan informasi tentang kereta api secara *detail*s dan *update* sehingga perusahaan kereta api sangat membantu mempromosikan produknya kepada pelanggan.

Perusahaan kereta api melalui bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan promosi tiket untuk menarik minat pelanggan menggunakan media, adapun media yang di gunakan bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung sebagaimana yang di di ungkapkan Bapak Raden Agus Winanto selaku Manager Strategi

Promosi ketika wawancara bahwa Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung banyak menggunakan media cetak yaitu :

a. Spanduk

Merupakan media yang berupa tulisan dan gambar yang di rancang sedemikian rupa, hingga menarik perhatian, di pasang di stasiun maupun yang di dalamnya berisi tentang informasi yang berkaitan tentang kegiatan promosi tiket yang di adakan oleh perusahaan kereta api sehingga pelanggan membaca dan melihat informasi tersebut.

Contoh bentuk spanduk yang di gunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengadakan promosi tiket adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2

Spanduk Promosi



(sumber: dokumentasi PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

b. Media Elektronik

media elektronik adalah media yang menggunakan perlaatan modern yang dapat memebrikan informasi kepada seluruh pelanggan kereta api. Menurut Friska Rapa mengatakan bahwa media elektronik yang di gunakan kereta api melalui radio, melalui website dan melalui televisi ddan televisi bagian running text dan publikasi interview di Tv One (Talk Show). Contoh media elektronik yang di gunakan oleh perusahaan kereta api yaitu :

a. Website www.kereta-api.co.id

   Website www. Kereta-api.co.id berfungsi sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan kereta api, profil produk-produk kereta api, sejarah dan struktur organisasi PT.Kereta Api Indonesia (Persero), media informasi lowongan kerja dan rekrut karyawan baru, tempat pemesanan tiket dan tempat mencari informasi tentang jadwal kereta api. contoh website yang di gunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Website PT.Kereta Api Indonesia (Persero)



(sumber: dokumentasi PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

b. Call Center 121

Call center 121 berfungsi sebagai media komunikasi yang di gunakan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memberikan informasi tentang produk, keluhan pelanggan dan reservasi tiket kereta api. contoh call center 121 adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4

Call Center 121



(**Sumber :** *dokumentasi pribadi peneliti*)

3. Akses

   Akses berfungsi sebagai tempat pemesanan tiket kereta api, pembayaran rekening listrik, pembelian pulsa, bawah ini gambar askes sebagai berikut :

Gambar 4.5

Akses



(sumber: **Sumber :** *dokumentasi pribadi peneliti*)

Dengan semua media yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung sebagai bentuk pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan tetapi menurut Ivan dan Sisir bahwa " media yang digunakan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) masih kurang karena masih banyak pelanggan kurang mengetahui media pemesanan tiket sebagian pelanggan memesan tiket melalui stasiu call center 121 dan website hanya bisa di terima sebagian dari pelanggan saja lebih di tingkatkan kembali media pelayanan pemesanan tiket agar pelanggan mudah memesan tiket "

4.3.6 Strategi Komunikasi yang di gunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"Promosi Tiket"* dalam menarik minat pelanggan

Strategi komunikasi adalah strategi yang di lakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan

strategi komunikasi yang di gunakan bagian pemasaran adalah dengan cara mengadakan promosi, konsumen gathering dengan komunitas pecinta kereta api, pameran dan mengkombinasikan ATL dan BTL, penggunaan dengan media-media komunikasi, kerjasama dengan beberapa pihak yang dapat membantu mempromosikan produk kereta api dan kerjasama juga dengan Bank-Bank untuk pembayaran kereta api yang dapat memudahkan pelanggan memesan tiket melalui call center dan website dan membayar Bank-Bank yang telah kerjasama dengan perusahaan kereta api salah satunya Bank BNI.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya dapat dinilai baik.

Rencana Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung adalah Karena adanya tingkat persaingan di harga dengan perusahaan pesawat terbang, mencoba pasar- pasar baru, mencari pelanggan baru pelanggan baru jadi ada retensi pelanggan, loyalitas pelanggan yang menggunakan kereta

api, untuk meningkatkan volume penumpang dengan memamfaatkan sisa tempat duduk menjadi terisi dan Adanya retensi atau pembelian ulang, adanya costumer loyal (kepercayaan pelanggan) dan marketing mix sebagai bauran pemasaran.

di adakannmya Rencana promosi tiket oleh bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan karena Untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan, meningkatkan wernes ,mengedukasi pelanggan, menghadapi persaingan dan untuk mengingatkan kembali tentang cara membeli tiket dengan kemudahan yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya melalui Call Center 121, membeli di agen-agen dan di indomaret atau kantor pos.

Rencana jangka pendek di adakannya promosi oleh bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung adalah untuk meningkatkan volume penumpang dengan memamfaatkan sisa tempat duduk menjadi terisi dan memberikan pelayanan yang terbaik atau konsumen wordness, jangka menengahnya adalah mencoba pasar-pasar baru untuk mencari pelanggan baru pelanggan baru yang akan menjadikan costumer retensi atau pembelian ulang agar pelanggan mau menggunakan jasa perusahaan kereta api dan memaksimalkan retensi atau pembelian ulang agar pelanggan tetap mau menggunakan kembali produk dari perusahaan kereta api dan untuk rencana jangka panjangnya adalah maksimalkan retensi atau pembelian ulang agar pelanggan tetap melakukan pembelian jasa kereta api dan memberikan pelayanan dengan mengadakan berbagai kemudahan- kemudahan cara pemesanan tiket dan pembayaran tiket agar pelanggan mudah memesan tiket dan membayar tiket tanpa

harus ke stasiun dan juga untuk memaksimalkan pelayanan agar memberikan loyalitas atau kepuasan pelanggan.

Faktor- faktor apa saja yang ada dalam membuat rencana bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dalam mengadakan promosi adanya Harga modal pesaing, kinerja kereta api dari volume penumpang, dan pendapatan dan terakhir peningkatan citra dan pengembangan rencana produk, layanan, postioning, produk yang exiting, event- event tertentu dan macet.

Tujuan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan kegiatan promosi tiket keberhasilan apa saja yang di dapat perusahaan kereta api adalah okupansi dan volume penumpang meningkat, pelanggan mulai mengerti tentang tata cara mendapatkan tiket kereta api dengan cara memesan melalui call center 121 dan website dan membayar di Bank-Bank yang telah kerjasama dengan perusahaan kereta api seperti Bank BNI dan menciptakan worm of now antara pelanggan dengan perusahaan kereta api.

Tujuan di adakannya promosi oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) karena untuk meningkatkan okupansi dan volume penumpang kereta api. Langkah- langkah untuk mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan kereta api dengan cara mempromosikan lewat Koran, call center 121, website, televisi dan memaksimalkan retensi agar pelanggan tertarik mau menggunakan jasa layanan kereta api, memberikan kemudahan-kemudahan cara pemesanan tiket dan pembayaran tiket dan Meningkatkan pelayanan kereta api agar pelanggan puas

dengan pelayanan kereta api, memberikan informasi dan himbauan tentang media komunikasi yang di berikan perusahaan kereta api untuk memudahkan pelanggan dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi tentang pelayanan dan produk-produk terbaru yang di tawarkan perusahaan kereta api kepada pelanggan.

Dalam mencapai Tujuan pasti aka ada hambatan hambatan yang dapat menghambat tercapainya tujuan yang di harapkan kereta api adalah karena adanya beberapa kereta api yang di gunakan penumpang, elastisitas tidak terlalu tinggi, ukuran gaya hidup pelanggan dan penggunaan produk kereta api jarak jauh eksekutif atau bisnis tidak terlalu sering di banding kereta api lokal ekonomi dan Hanya sebagian pelanggan yang mengetahui media komunikasi kita dan sebagian Pelanggan yang lain tidak mengetahui media komunikasi, link terbatas yang tadinya 4 (empat) telepon yang masuk dari pelanggan yang bisa di terima Cuma ada 1 (satu) penelpon dari pelanggan melalui Call Center 121.

Tetapi semua itu akan bisa di lalui perusahaan kereta api dengan terus menjelaskan terus menerus berkomunikasi dengan pelanggan dan adanya promo tiket ini penjualan tiket okupansi dan volume penumpang meningkat dan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan kereta api sebagai jasa layanan transportasi.

Pembahasan ke empat yaitu bagaimana kegiatan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) kegiatannya berupa iklan di media cetak dan elektronik, di stasiun pada saat launching produk baru, mengadakan gathering dengan komunitas pecinta kereta api dan kerjasama dengan telkomsel.

kegiatan promosi diadakan karena adanya potensi penumpang dan persaingan antar perusahaan transportasi darat untuk meningkatkan okupansi kereta api dan volume penumpang. Kegiatan di adakannya melalui website perusahaan kereta api yang di buka terus secara itensif karena kegiatannya berupa iklan atau informasi untuk memeprkenalkan produk kepada pelanggan.

Kegiatan promosi tiket yang di adakan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) adalah kegiatan berupa iklan atau informasi untuk mengingatkan kembali agar pelanggan tahu tentang layanan kemudahan- kemudahan untuk membantu pelanggan memesan tiket dengan mudah melalui Call Center 121, website Citos (Cilandak Town Square), Indomaret, Kantor Pos dan agen- agen penjualan dan pembayaran tiket melalui Bank BNI, BCA, Bank Jabar dan Bank Mandiri jadi pelanggan tidak susah- susah membeli tiket melalui stasiun dan kegiatannya adalah adanya launching produk kereta api terbaru yang di adakan di stasiun besar di wilayah daerah operasi masing- masing dan mempromosikannya dengan cara mengadakan tiket promo atau pemotongan harga dari harga yang semula di potong menjadi harga promo untuk produk kereta api yang baru. Tempat Kegiatan promosi tersebut di lakukan melalui website www. Kereta-api.co.id secara itensif di buka oleh bagian pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .

Kegiatan promosi sangat penting di adakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, untuk mengingatkan kembali tentang produk kereta api dan mengingatkan kembali tentang layanan kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api

kepada pelanggan, untuk meningkatkan okupansi dan volume penumpang, dan untuk menghindar pencaloan yang sering terjadi di stasiun.

Kegiatan itu di lakukan melalui website www.kereta-api.co.id untuk mengingatkan kembali tentang layanan kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api kepada pelanggan agar memudahkan pelanggan memesan tiket kereta api dan mempromosikan produk terbaru pada saat launching kereta api melalui radio lokal, Koran nasional dan lokal (tribun jabar, media Indonesia, dan pikiran rakyat), melalui televisi swasta, nasional dan televisi kereta api (KA TV), melalui tabloid, melalui majalah kereta api dan komunitas pecinta kereta api dan melalui website.

Pesan yang di sampaikan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) melalui promosi tiket adalah PT.Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan tarif rendah atau tarif ekonomis bagi pelanggan kereta api yang belum pernah merasakan atau mencoba kelas tertinggi atau kelas eksekutif di kereta api dan Pesan berupa persuasif selling mengajak pelanggan mau menggunkan jasa layanan produk kita, informasi dan himbauan tentang kemudahan-kemudahan yang di berikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada pelanggan untuk memesan tiket dan membayar tiket dengan mudah tanpa harus datang ke stasiun dengan cara pemesanan tiket melalui website, Call Center 121, agen- agen resmi perusahaan kereta api, indomaret dan kantor pos terdekat dekat rumah pelanggan itu sendiri tanpa datang langsung memesan tiket ke loker tiket di stasiun wilayah daerah operasi masing- masing untuk menghindari pencaloan yang selama ini terjadi di stasiun.

pesan informatif berupa pesan yang di sampaikan melalui website perusahaan kereta api brousr yang di sebarkan melalui daerah operasi 1 Jakarta Sampai dengan Daerah Operasi 9 Jember untuk pulau jawa dan Divre untuk pulau sumatera.

pesan persuasif adalah bentuk pesan yang berupa memperkenalkan produk baru dan menjelaskan tentang bagaimana cara memesan tiket di Call Center 121 dan Website Perusahaan kereta api dan membayar tiket melalui Bank-Bank yang telah bekerjasama dengan perusahaan kereta api salah satunya Bank BNI dan memesan tiket melalui kantor pos dan indomart.

Pembahasan kelima yang akan di bahas adalah media yang digunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) di dalam promosi media sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan cara tiga media

Media pertama adalah media cetak media cetak yang di gunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempromosikan tiket kereta api adalah melalui Koran lokal maupun nasional seperti (tribun jabar, media indonesia dan pikiran rakyat), majalah rel, beberapa tabloid, player dan brosur.

Media kedua adalah media elektronik media elektronik yang di gunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempromosikan tiket kereta api adalah melalui radio, televisi, melalui running text, dan publikasi interview di tv one (talk show).

Media ketiga adalah media online media online yang di gunakan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempromosikan tiket kereta api adalah melalui website perusahaan kereta api dan social network (Facebook).

Untuk melengkapi media promosi Selain media cetak, media elektronik dan media online yang di gunakan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) perusahaan kereta api mempunyai 7 (tujuh) media promosi lainnnya yang di gunakan perusahaan kereta api seperti media *advertising, sales promotions, Public Relations, personal selling, digital watching* dan *channel network.*

Dan pembahasan keenam adalah bagaimana strategi komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) strategi komunikasi yang dilakukan bagian pemasaran adalah dengan cara penggunaan media komunikasi, kerjasama dengan beberapa pihak yang dapat membantu mempromosikan produk kereta api kepada pelanggan, mengadakan konsumen gathering dan pameran

Strategi komunikasi yang telah di gunakan adalah konsumen gathering bersama komunitas pecinta kereta api dan kerjasama dengan Bank-Bank, Telkomsel, Akses, Kantor Pos dan Indomaret dan berkomunikasi melalui call center 121 dan website perusahaan kereta api.

Strategi komunikasi yang di sampaikan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) adalah memberikan informasi tentang kemudahan layanan pemesanan tiket kereta api kepada pelanggan dengan cara membuka website www.kereta-api.co.id, menghubungi call center 121, dan mendatangi langsung agen- agen penjualan seperti akses, kantor pos dan indomaret dan mengingatkan

kembali tentang produk kereta api kepada pelanggan dengan cara mengadakan promosi tiket dengan memberikan harga promo.

Pembahasan yang terakhir adalah pembahasan tentang pendapat dari pelanggan Menurut Sisir dan Ivan selaku pelanggan kereta api bahwa rencana yang di adakan kereta api melalui promosi ini harus di seimbangkan dengan fasilitas-fasilitas dan media komunikasi yang di gunakan perusahaan kereta api agar pelanggan dapat mengetahui semua informasi yang terbaru tentang produk baru dan cara pemesanan tiket dan pembayaran tiket melalui bank-bank yang telah resmi kerjasama dengan perusahaan kereta api harus lebih di tingkatkan kembali dan di informasikan kembali sehingga pelanggan yang jarak rumahnya jauh bisa lebih mudah memesan tiket dan pembayaran tiket dari segi pelayanan perusahaan kereta api sudah mengalami kemajuan- kemajuan dan keamanannya agar tidak ada pencaloan lagi di dalam stasiun strategi komunikasi melalui promosi dan konsumen gathering adalah dua kegiatan yang sangat bagus dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan karena pelanggan dapat merasakan tiket eksekutif yang selama ini belum di rasakan oleh sebagian pelanggan dan pelanggan bisa nyaman selama berada di dalam kereta api. semua perubahan dan peningkatan pelayanan yang di berikan kerea api dan kemudahan- kemudahan yang di berikan perusahaan kereta api dalam pemesanan tiket dan pembayaran tiket sudah sesuai dengan tujuan yang di harapkan pelanggan dan pelanggan tertarik dan mau menggunakan jasa layanan perusahaan kereta api.