BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat yang lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy. "Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Strategi komunikasi sering dilakukan perusahaan dalam mencapai tahap-tahap untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi dengan masyarakat atau pelanggan .oleh karena itu perusahaan melalui bagian pemasaran untuk menyebarkan dan memberikan informasi kepada masyarakat.

Apalagi perusahaan PT. Kereta Api Yang sejak lama berdiri dan memberikan informasi dan jasa pelayanan PT. Kereta Api dalam memberikan informasi kepada pelanggan sangat penting terlebih Perusahaan kereta api adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat banyak sekali strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kereta api agar tetap memberikan informasi kepada masyarakat atau pelanggan salah satunya melalui Bagian pemasaran. Dalam hal ini Bagian pemasaran sangat penting untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi dan memasarkan produk dari perusahaan kepada pelanggan ada.

Dalam Era globalisasi menunjukan perkembangan yang pesat di hampir mencakup semua sektor. Berbagai perubahan kerap mewarnainya, bahkan pepatah mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Konteks globalisasi dalam hal ini adalah adanya kemajuan di berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi, dan sektor-sektor kehidupan lainnya menyebabkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir antar individu ataupun kelompok. Pada era ini seseorang ataupun kelompok secara bebas melakukan aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk mendapatkan nilai bagi perusahaan atau organisasinya.

Secara umum, Kereta api adalah jenis transportasi darat yang mempunyai harga tiket efektif murah, ekonomis, cepat dan bebas hambatan yang mudah dijangkau oleh masyarakat atau pelanggan dikalangan menengah atau bawah.

Dan sebagai angkutan transportasi yang menghubungkan antara kota ke kotalah yang menjadi alasan utama masyarakat menggunakan jasa angkutan

kereta api. Karena itu PT.Kereta Api Indonesia (Persero) harus memberikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada penumpangnya.

Dalam melalukan persaingan sering terhalang dengan adanya jalur TOL yang bisa menjadi penghalang karena dengan adanya jalan TOL masyarakat atau pelanggan tiba ditujuan dengan cepat. Perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) telah berdiri sejak negara kita masih dijajah, perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) sudah ada dan sudah digunakan sebagai alat transportasi umum dan kereta api dan mempunyai keunggulan-keunggulan seperti :

1. Jarak tempuh : lebih cepat sampai tempat tujuan, bebas hambatan, harga relative murah, ekonomis.

2. Fasilitas Lengkap antara lain :

    a. Interior di Desain disesuaikan dengan aspek estetika, keselamatan & kenyamanan dilengkapi peredam suara & isolasi panas tidak mudah terbakar.

    b. Tempat duduk kapasitas 50 tempat duduk perkereta dan terdapat Reclining & revolving seat system dan dilengkapi meja lipat & sandaran kaki di desain ergonomis sehingga pelanggan bisa leluasa & nyaman di dalam kereta api.

    c. Pintu ruangan Sistem geser otomatis, Jendela kaca tetap dupleks, lapisan laminasi isolator panas dilengkapi dengan tirai ukuran & desain disesuaikan dengan aspek keselamatan & keamanan.

d. Penyegar udara 2 set Air Conditioner (AC) tiap kereta bertemperatur 21 – 260 C, Jenis Bogie K9/ CL243 *bolsterless*, dengan *system* suspensi ganda : *conical rubber bounded* dan *air spring* (pegas udara) serta dilengkapi *vertical* & *horizontal shock absorber* membuat goncangan pada saat di perjalanan terasa lembut.

e. Fasilitas keselamatan dilengkapi tabung pemadam kebakaran, *emergency brake*.

f. Fasilitas lainnya Audio/video, lampu baca, toilet.

3. Suasana Ruangan: Kondusif, Nyaman dan Tenang.

4. Tempat Pembelian atau pemesanan tiket lebih mudah seperti :

    a. tidak hanya memesan dan membeli di stasiun-stasiun.

    b. bisa memesan melalui Call Center 021-121.

    c. Sms Ke Kereta Api Mobile Aplications (Kabila)

    d. Situs Resmi www.kereta-api.co.id.

Jika dilihat dari awal berdirinya perusahaan kereta api memiliki sejarah penting bagi bangsa dan negara ini, maka dari itu perusahaan kereta api tidak mau ketinggalan perusahaan kereta api pun memiliki divisi / bagian pemasaran sebagai salah satu bagian dari perusahaan yang akan bertugas mempromosikan dan menarik minat pelanggan agar mau menggunkan jasa layanan PT.Kereta Api Indonesia (Persero).

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan bagian pemasaran untuk menawarkan produk perusahaan kereta api adalah dengan cara melakukan promosi Promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menawarkan produk-produk kepada pelanggan semua perusahaan yang baru berdiri ataupun yang sudah lama berdiri selalu melakukan strategi komunikasi melalui promosi demi menarik minat pelanggan agar perusahaan tetap berkomunikasi, memberikan informasi dan menawarkan produk-produk kepada masyarakat atau pelanggan.

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaiknya dengan harapan akan mendapatkan suatu keuntungan yang besar bagi perusahaannya. Strategi Komunikasi yang dilakukan PT.Kereta Api Dalam menarik minat pelanggan dengan cara melakukan promosi untuk menarik pelanggan diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat sangat penting di dalamnya. Karena tanpa masyarakat semua perusahaan tidak akan berjalan. Dalam hal ini masyarakat tersebut dikategorikan sebagai pelanggan atau pengguna produksi perusahaan.

Seperti yang kita lihat, masyarakat sudah semakin berkembang mereka semakin kritis dalam menilai sebuah perusahaan. Perkembangan tersebut dipicu dengan semakin besarnya jumlah organisasi atau perusahaan yang saling berhubungan secara dinamis dalam bentuk persaingan maupun kerjasama.

Hal inilah yang Hubungan dinamis diantara berbagai jenis organisasi atau perusahaan industri,bisnis, dan kepentingan-kepentingan yang dimungkinkan oleh adanya sistem komunikasi yang efektif dalam masyarakat.

Hal ini pulalah yang harus diikuti oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero), yang merupakan bisnis dibidang transportasi darat yang memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat sebagai salah satu angkutan massal dan ekonomis di indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa sarana transportasi yang memudahkan masyarakat melakukan perjalanan menuju tempat kerja atau kantor dengan cepat,efesien dan nyaman dan masyarakat tidak perlu khawatir menggunakan kereta api karena PT.Kereta Api memberikan harga tarif sesuai dengan harga kebutuhan masyarakat dengan harga murah dan ekomomis yang mudah dijangkau oleh pelanggan agar pelanggan bisa tenang menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan perusahaan kereta api.

Bagian pemasaran melalui teknologi informasi dan untuk mengatasi persaingan perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melakukan strategi komunikasi karena peran bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting demi memberikan informasi dan menawarakan produk terbaru kepada pelanggan terlebih perusahaan kereta api adalah perusahaan yang sudah sejak lama melakukan strategi komunikasi kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang beredar saat ini peran pemasaran sangat penting demi mencapai tujuan perusahaan untuk tetap melayani dan memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Salah satunya definisi pemasaran Menurut WY. Stanton mengemukakan bahwa :

> “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial“. *(Fundamental of marketing, 1997).*

Pemasaran ada karena adanya tuntutan dalam suatu organisasi atau perusahaan mempunyai tujuan untuk mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, Pemasaran merupakan suatu bagian atau divisi yang paling penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oelh suatu organisasi atau perusahaan agar menyampaikan informasi dan berkomunikasi baik kepada pelanggan.

Salah satu fungsi Pemasaran adalah menyebarkan informasi dan menawarkan barang dan jasa perusahaan dan berperan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan masyarakat atau pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui informasi produk perusahaan yang terbaru menggunakan media spanduk, website dan brosur yang dilakukan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indoenesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

Pelanggan sering menggunakan jasa layanan perhubungan darat perusahaan lain seperti travel dan bus dari gejala itulah jumlah pengguna jasa kereta api mulai menurun yang dikarenakan waktu tempuh jarak jauh mulai memudahkan masyarakat. Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan dalam bidang jasa pelayanan perhubungan darat semua perusaahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik atau pelayanan terbaik kepada masyarakat atau pelanggan dalam mengatasi persaingan tersbut pihak PT.Kereta Api Indonesia telah mempersiapkan Strategi komunikasi untuk mengatasi semua

itu salah satunya dengan mengadakan Promosi dalam hal ini melalui promosi tiket KA diharapkan masyarakat atau pelanggan bisa menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa layanan PT.kereta Api Indonesia (Persero)

Dan perusahaan PT.Kereta Api melakukan perubahan besar-besaran dan memberikan fasilitas yang sesuai dengan kenyamanan pengguna atau masyarakat yang sedang melakukan perjalanan jauh.

Demi menarik minat pelanggan untuk menggunkan jasa layanan PT.Kereta Api mengadakan promosi besar-besaran dengan mengadakan promosi class eksekutif dengan harga yang berbeda-beda Khusus yang ditawarkan oleh PT.Kereta Api dalam promosi tiket Kereta Api dan bertujuan menarik pelanggan agar pelanggan mau menggunakan kereta api sebagai alat transportasi darat.

Menurut *Sistaningrum (2002 : 98)* mengungkapkan arti :

> "Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di dimasa yang akan datang." (Sistanigrum, 2002 : 98)

Dalam menarik minat pelanggan kereta api sering menunjukkan perubahan-perubahan yang meningkat dari mulai mengadakan sosialisasi edukasi, meningkatkan fasilitas-fasilitas kereta api dan mengadakan rencana strategi komunikasi melalui promosi tiket Kereta Api yang dilakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 24 November 2010 sampai dengan tidak terbatas waktu pemberlakuan promosi tiket kereta api (sampai kebutuhan masyarakat atau

pelanggan terpenuhi) dari mulai harga tiket Rp.10 ribu untuk tujuan jarak dekat (Kereta Api Argo Parahyangan Tujuan Bandung-Jakarta), Rp.25-50 ribu untuk tujuan jarak menengah (Kereta Api Argo Harina tujuan Bandung-Semarang) dan tujuan jarak Jauh berkisar Rp. 100 ribu ((Kereta Api Argo Bromo Anggrek Tujuan Jakarta-Surabaya). Kemudahan-kemudahan kereta api adalah sebagai bukti nyata yang diberikan perusahaan PT. Kereta Api dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik dan memberikan informasi yang dapat menarik pelanggan.

Pelanggan sebagai sasaran utama yang akan menggunakan transportasi sebagai alat untuk berpergian jarak jauh maupun jarak dekat.

kereta api juga sering digunakan sebagai perjalanan mudik ke kampung halaman dan arus balik dengan memberikan kepuasan,kenyamanan, relatif murah dan cepat.

Adapun definisi tentang pelanggan Menurut LL. Bean, Freefort dan Maine dalam Vincent Gasversz (1997) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung pada mereka.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Tetapi terkadang bila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan tersebut akan mengkrikitik kinerja perusahaan kereta api bahkan sering sekali bila kepuasaan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan menuntut rugi atas kinerja perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero).

Dan bahkan pelanggan sering melakukan tindakan-tindakan anarkis yang akan menghancurkan fasilitas-fasilitas kereta api karena kepuasaan yang diberikan kereta api tidak sejalan dengan apa yang diberikan pelanggan dan semua itu yang akan menghancurkan citra perusahaan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) turun.

Pelanggan mempunyai dua tipe yaitu pelanggan yang cerdas dan pelanggan yang selalu tidak puas atau kritik pelanggan yang cerdas dia tahu tentang apa yang diberikan perusahaan, merasa puas dan kelebihan pegawainya dan selalu ikhlas dan menerima setiap ahu tentang kekurangan dan kelebihan pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang diberikan PT.Kereta Api Indonesia.

Sedangkan pelanggan yang selalu tidak puas atau selalu mengkritik didalam diri pelanggan tersebut apa yang diberikan PT.Kereta Api kepadanya selalu merasa tidak puas bahkan jika kepuasannya tidak terlayani dia selalu mengkritik bahkan melakukan tindakan yang keras dan pelanggan tersebut akan menunjukan kebenciannya kepada perusahaan kereta api indonesia karena keinginannya atau kepuasaannya tidak terlayani atau terpuaskan dia bahkan bisa mengadukan kepada pers dan citra perusahaan kereta api indonesia mulai menurun dengan pemberitaan melalui media massa tentang kritikan pelanggan tersebut.

Demi mengatasi pelanggan seperti itu sebelum diadakannya promosi PT.Kereta Api Indonesia Melalui Daerah Operasi mulai membenahi fasilitas-fasilitas yang ada di kereta api agar apa yang diberikan perusahaan kereta api sejalan dengan apa yang diinginkan pelanggan.Adapun jenis-jenis pelanggan :

1. Pelanggan Internal *(Internal Customers);* adalah orang yang berada didalam organisasi (perusahaan) dan memiliki pengaruh pada kinerja pekerjaan (perusahaan kita).

2. Pelanggan antara *(intermediate custumer)* yaitu mereka yang bertindak/ berperan sebagai perantara, buka sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan eksternal *(eksternal customer),* yaitu pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata *(real customers).*

Dari uraian latar belakang masalah yang di atas peneliti dapat menarik rumusan masalah adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya “.**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memberi arah pada rumusan masalah yang sudah disusun, maka peneliti menyusun identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana **Rencana** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?
2. Bagaimana **Tujuan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?
3. Bagaimana **Kegiatan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?
4. Bagaimana **Pesan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?
5. Bagaimana **Media** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?
6. Bagaimana **Strategi Komunikasi** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket dalam menarik pelanggan ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi bagian Pemasaran PT.Kereta Api (Persero)

Kantor Pusat Bandung dalam memberikan jasa pelayanan Melalui Program Promosi Tiket Dalam Menarik Minat Pelanggannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1) Untuk Mengetahui **Rencana** Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya.
2) Untuk mengetahui **Tujuan** Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik pelanggannya.
3) Untuk Mengetahui **Kegiatan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya
4) Untuk Mengetahui **Pesan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya.
5) Untuk Mengetahui **Media** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya
6) Untuk Mengetahui **Strategi Komunikasi** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Melalui Promosi Tiket Dalam Menarik Pelanggannya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tambahan di dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Promosi dalam menarik pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam pengaplikasiannya di masyarakat atau di perusahaan menjadi ilmu dan bekal yang dapat digunakan oleh peneliti khususunya mengenai tentang strategi komunikasi bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggan sehingga bisa diterapkan oleh peneliti setelah lulus nanti

2) Bagi Akademik

Dengan di adakannya penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangakan ilmu yang sudah ada terutama pada bidang kajian ilmu komunikasi, dan dapat menjadi sebuah literatur bagi peneliti yang ingin meneliti pada

bidang kajian yang sama di dalam mengembangkan atau mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi kereta api.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam melakukan penelitian tentunya peneliti haruslah memiliki dasar pemikiran sebagai latar belakang yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya dan Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi komunikasi.

PT.Kereta Api Indonesia (Persero) itu sendiri dan masyarakat akan menggunakan jasa pelayanan Maka dalam hal ini strategi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) di dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau masyarakat PT.Kereta Api Indonesia mengadakan Promosi dengan menggunakan komunikasi pemasaran sangatlah penting di dalam menyampaikan sebuah pesan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) yang di tujukan untuk pelanggan dalam memberikan jasa pelayanan dengan baik

sebuah manajemen PT.Kereta Api Indonesia (Persero) yang kuat dapat menunjang Kemajuan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) strategi komunikasilah yang baik dalam melakukan kerja sama dengan manajemen atau pegawai kereta api berbagai macam strategi komunikasi di dalamnya sehingga mencapai hasil yang diinginkan.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakekatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat bagaimana menunjukan oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu hasil tindaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 :300).

Sehingga timbul keterkaitan antara penggunaan strategi komunikasi dengan pemilihan media komunikasi yang tepat di dalam menarik minat pelanggan pihak PT.Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mejalankan kerja sama dengan manajemen atau pegawainya dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan dan Dalam menjalankan persaingan perusahaan melakukan strategi komunikasi melalui Promosi Tiket 2011.

Sementara menurut Tjiptono definisi promosi:

> "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2001 : 219).

Melihat dari definisi strtaegi komunikasi yang di kemukakan oleh Onong Uchjana Effendy sehingga dapat memperkuat **tujuan, rencana, kegiatan, pesan, media** yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur fokus peneliti Strategi.

Adapun penjelasan atau pengertian dari kelima indikator tersebut, adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan** adalah arah, sasaran, maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.

2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.

3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.

4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan perusahaan kereta api kepada pelanggan mengenai informasi produk..

5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, atau informasi mengenai produk kepada pelanggan baik itu melalui media cetak atau elektronik.

Komunikasi merupakan kegiatan yang secara *continue* (setiap hari) sebagai suatu kebutuhan, sedangkan komunikasi itu sendiri menurut Onong U Effendy diartikan sebagai :

> " Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2000: 27-29).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lebih memfokuskan diri pada kegiatan dan proses sosial antara penyampai pesan dan penerima pesan agar terjadi kesamaan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan. Sehingga proses komunikasi itu berlangsung dengan semua unsur yang terlibat didalamnya.

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini Strategi Komunikasi sebagai konsep dalam penelitian ini yang menjelaskan lima indikator yaitu tujuan, rencana, pesan, dan media..

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yang meliputi lima indikator, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan** yang dilakukan perusahaan kereta api mengadakan promosi adalah agar perusahaan kereta api bisa tetap berkomunikasi, untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan menawarkan produk dari perusahaan kereta api kepada pelanggan.
2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) yang berguna bagi masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan melalui promosi produk.
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas untuk melakukan promosi produk yang dilakukan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui bagian pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaaan.
4. **Pesan** adalah informasi yang di sampaikan bagian pemasaran berupa mengajak atau memberikan informasi atau menjelaskan tentang produk kereta api dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung, baik itu media cetak atau elektronik untuk menyampaikan informasi dan menjawab segala kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya melalui website (www.kereta-api.co.id), spanduk yang di pasang di stasiun-stasiun dan brosur.

1.6 Pertanyaan penelitian

RENCANA

A Bagaimana Rencana Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"promosi tiket*" dalam menarik minat pelanggan ?

1. Apa yang melatar belakangi di buatnya **Rencana** bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan?

2. Mengapa di adakan **Rencana** bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?

3. Apakah **Rencana** tersebut jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan?

4. Faktor- faktor apa saja yang ada dalam membuat rencana bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?

TUJUAN

B Apa Tujuan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui *"promosi tiket*" dalam menarik minat pelanggan ?

1. Apa **tujuan** bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan untuk mencapai tujuan yang di harapkan perusahaan ?

2. Langkah- langkah apa saja yang di lakukan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan untuk mencapai suatu **tujuan** ?

3. Hambatan apa saja yang dapat mempengaruhi **Tujuan** bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?

4. Keberhasilan apa saja yang di dapat bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan untuk mencapai **tujuan** yang di harapkan perusahaan **?**

KEGIATAN

C Bagaimana Kegiatan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?

1. Bagaimana **kegiatan** bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?
2. Dimana Kegiatan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan berlangsung ?

PESAN

D Bagaimana Pesan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?

1. Bagaimana **Pesan** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?

2. Bagaimana **Pesan** Informatif yang di lakukan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan **?**

3. Bagaimana **Pesan** Persuasif yang di lakukan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan **?**

MEDIA

E Apa Media Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan?

1. Adakah **Media** Promosi yang di gunakan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?
2. Sebutkan **Media** cetak apa saja yang di gunakan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?
3. Sebutkan **Media** elektronik apa saja yang di gunakan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?
4. Sebutkan **Media** online apa saja yang di gunakan bagian pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "*Promosi Tiket* dalam menarik minat pelanggan ?

STRATEGI KOMUNIKASI

F **Bagaimana Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?**

1. Bagaimana **Strategi Komunikasi** Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?
2. **Strategi komunikasi** apa saja yang telah dilakukan oleh Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?
3. **Strategi komunikasi** apa yang paling efektif dilakukan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ?
4. **Strategi komunikasi** apa yang telah berhasil dilakukan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui "promosi tiket" dalam menarik minat pelanggan ? Kegiatan strategi komunikasi apa yang telah berhasil dilakukan Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung meningkatkan minat pelanggan ?

1.7 Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif Menurut Denzin dan Lincoln (1983 : 3), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah

> “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya”. (Denzin dan Lincoln, 1985 : 3).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat mengatakan bahwa :

> “Metode deskriptif adalah memaparkan situasi atau peristiwa, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang”. (Rakhmat, 1998 : 25).

Menurut Jalaludin Rakhmat (1998 : 25), penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dihadapi orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati responden secara langsung mengenai masalah yang diteliti peneliti bisa mengamati responden karena peneliti mengadakan penelitian di PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Jl. Perintis Kemerdekaan No.1 Bandung.

Menurut Sugiyono (2009 : 308) adalah :

> "teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". (Sugiyono, 2009 : 308).

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, internet searching dan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara Mendalam

   Yaitu teknik pengumpulan data dari informan dan atau responden yang sudah ditetapkan di lakukan dengan cara tanya jawab sepihak tapi sistematis atas dasar tujuan penelitian yang hendak dicapai.

2. Observasi

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan menganalisis dan mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

3. *Internet Searching*

   Yaitu Penulis mencari data tentang data atau informasi melalui mengakses langsung dari website perusahaan www.kereta-api.co.id, untuk mendapatkan data-data yang peneliti butuhkan untuk menambahkan data-data di karya tulis peneliti.

4. Studi Kepustakaan

   Yaitu Penulis mencari data dengan mengadakan penelahaan terhadap buku-buku literatur, karya tulis yang bersifat ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam suatu proses, proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dilakukan secara intensif, yakni sesudah meninggalkan lapangan, pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengarahan tenaga fisik dan pikiran dari peneliti, dan selain menganalisis data peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasikan atau menjustifikasikan teori baru yang barangkali ditemukan.

setelah data yang di perlukan untuk penelitian di peroleh, maka selanjutnya dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan data, dan kesempurnaan data serta kejelasan data yang di peroleh.
2. Pengklasifikasikan data, yaitu pengelompokkan data dan memilah-milah data sesuai jenisnya.
3. Melakukan pengolahan data *(data processing)* menurut Rosady Ruslan pengolahan data adalah sebagai berikut : “mencakup kegiatan mengedit (editing) data, pengeditan data merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang perlu dilakukan terhadap data penelitian”. (Ruslan, 2000:155).

4. Pengeditan dilakukan dengan cara mengecek kelengkapan yang ada pada seluruh data yang di dapatkan oleh peneliti, Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dan memperoleh kejelasan makna data dari informasi yang peneliti peroleh. *Editing* bertujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada catatan-catatan selama di lapangan yang mana hal ini bersifat koreksi, pada langkah ini kekurangan dan kesalahan data dapat di lengkapi atau kemudian di perbaiki kembali dengan cara pengumpulan data ulang atau dengan penyisipan (interpolasi).
5. Menganalisis data dengan deskripsi peneliti dan memasukkan beberapa teori yang dianggap sesuai atau relevan dengan penelitian.

1.10 Teknik Sampling

Teknik sampling yang di gunakan peneliti adalah teknik sampling random sampling (teknik sampling acak) dalam hal ini peneliti menentukan key informan da informan penelitian dengan cara masuk ke komunitas pecinta kereta api dan melakukan wawancara dan pengamatan (*observasi*) dengan beberapa anggota komunitas pecinta kereta api dan untuk informan sendiri peneliti melakukan wawancara dan pengamatan (*observasi*) di Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung dengan menggunakan teknik sampling random atau mengacak diantara informan dan key informan yang menurut peneliti bisa memberikan informasi untuk melengkapi data penelitian peneliti sehingga bisa mendapatkan informan

seperti Bapak Raden Agus Winanto dan Ibu Friska Rapa dan key informan seperti Ivan dan Sisir.

1.11 Subyek Penelitian dan Informan Penelitian

1.10.1 Subyek Penelitian (Key Informan)

Subjek penelitian adalah orang yang akan bisa dimintai informasi atau orang yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah pelanggan kereta api dari komunitas pecinta kereta api.

Tabel 1.1

Key Informan Penelitian

Pelanggan (Komunitas Pecinta Kereta Api)

No	Nama Informan	Keterangan
1	Sisir	Pelanggan
2	Ivan	Pelanggan

1.10.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang berada dalam sebuah perusahaan yang akan di teliti dan dapat di mintai informasi. Informan penelitian yang kali ini peneliti tentukan untuk mendapat data penelitian adalah Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

Daftar informan penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.2

Informan Penelitian

Manager Strategi Plan dan Manager Promosi

No	Nama Key Informan	Jabatan
1	Friska Rapa	Manager Strategi Plan
2	Raden Agus Winanto	Manager Promosi

1.11 Waktu Dan Lokasi Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Peneliti Melakukan Penelitian Di Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1 Bandung 40117, Telp. (022) 4230031, ext. 16200, 16208, e-mail : kontak_pelanggan@ kereta-api.co.id, website : www.kereta-api.co.id.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 5 bulan yaitu pada bulan Oktober 2011 s/d Januari 2012. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian.

1.12 Tabel Jadwal Penelitian

Tabel 1.3

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2012																			
	Oktober 2011				November 2011				Desember 2011				Januari 2012				Februari 2012			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan dan pengajuan judul			■																	
Penyerahan Draft Bab I						■														
Revisi Bab I							■													
Seminar Usulan Penelitian									■											
Revisi Seminar Usulan Penelitian										■										
Penyerahan Draft Bab II											■									
Revisi Bab II											■	■								

Penyerahan Draft Bab III																			
Revisi Bab III																			
Wawancara (data primer)																			
Wawancara (data sekunder)																			
Pengolahan data																			
Penyerahan Draft Bab IV																			
Revisi Bab IV																			
Penyerahan Draft Bab V																			
Revisi Draft Bab V																			
Penyusunan Kelengkapan dan terakhir bimbingan																			
Sidang																			

Sumber : Data Peneliti Februari 2011-2012

1.13 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Secara rinci sistematika penulisan ini akan penulis uraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, teknik pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian, tabel jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan pengertian dari proses komunikasi, tinjauan mengenai organisasi atau perusahaan, dan tinjauan mengenai komunikasi pemasaran.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum PT. Kereta Api Indonesia (Persero), tinjauan tentang Promosi dan struktur organisasi.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai Analisis Deskriptif, Data Penelitian, Analisis Data Hasil Observasi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.