

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PT. KERETA API INDONESIA  
(Studi Kasus Kereta Api Argo Parahyangan)**

**Vera Martikasari<sup>1</sup>, Neni Yulianita<sup>2</sup>, Udung Noor Rosyad<sup>3</sup>**

**Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Islam Bandung  
Jl. Purnawarman No. 59 Bandung 40116**

veramartikasari82@gmail.com

**ABSTRAK.** Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus di Kereta Api Argo Parahyangan) ini membahas tentang strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam pemasaran Kereta Api Argo Parahyangan. Titik fokusnya adalah pilihan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan, pengawasan, serta alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Kereta Api Argo Parahyangan memiliki banyak keunikan sehingga masih menjadi primadona penggunanya. Namun tetap saja jumlah pengguna kereta api tersebut mengalami penurunan karena bersaing dengan moda transportasi darat lainnya. Hal ini menyebabkan perlu strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar penggunanya meningkat kembali.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan berlandaskan pada paradigma konstruktivis. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang, sedangkan 4 (empat) orang menjadi informan pendukung dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media cetak dan elektronika, seperti website, media sosial, radio, surat kabar dan brosur untuk iklan promo maupun pemberitaannya. Unsur *promotion mix* muncul pada promo harga tiket akhir tahun 2015 dalam pelaksanaan promosi (*promotion*), distribusi (*place*) dan penetapan harga promo (*price*). Upaya strategi komunikasi pemasaran tersebut menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan okupansi penumpang kereta api Argo Parahyangan. Namun, pelaksanaan promosi masih dipandang belum berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Dengan demikian, masih banyak masyarakat umum yang tidak mengetahui tentang promo tersebut.

**Kata Kunci :** *Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT. Kereta Api Indonesia, Kereta Api Argo Parahyangan, Promosi, Website, Media Sosial*

**ABSTRACT.** *The study entitled Strategic Marketing Communication PT. Kereta Api Indonesia (Case Study on Train Argo Parahyangan) is about communication strategies PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in the marketing of Railways Argo Parahyangan. The focal point is the choice of marketing communication strategy, implementation, and monitoring, as well as the reasons for the selection of the marketing communication strategy. Train Argo Parahyangan has many unique so its still to be excellent. Still, the number of rail users has decreased due to competition from other modes of land transport. This causes need proper marketing communication strategy in order to increase its return. This study uses a qualitative research approach and a case study based on the constructivist paradigm. Key informants in this research were two persons, while four people to become informants supporter of PT. Kereta Api Indonesia (Persero).*

---

<sup>1</sup> Penulis.

<sup>2</sup> Pembimbing Utama.

<sup>3</sup> Pembimbing Pendamping.

*The results of this study indicate that PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung II Daop pursuing a strategy of marketing communications through print and electronic media, such as websites, social media, radio, newspapers and brochures for advertising promos and preaching. Promotion mix element appears at the end of the promo ticket 2015 in the implementation of the promotion (promotion), distribution (place) and promo pricing (price). Efforts marketing communications strategy showed a significant impact on the increase in passenger occupancy Argo Parahyangan train. However, the implementation of the sale is still considered not managed to convey a message to society at large. Thus, there is still a lot of the general public who do not know about the promo.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communications, PT.Kereta Api Indonesia, Argo Parahyangan Railways, Promotion, Website, Social Media*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana penting bagi manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Pun begitu bagi Indonesia, secara geografis terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil, terhubung oleh lautan, sungai dan danau. Sarana transportasi pun menjadi penting untuk menunjang perekonomian dan pembangunan nasional.

Pemerintah pun perlu menyediakan moda transportasi massal yang nyaman, aman, terjangkau bagi masyarakat, dan mampu mengatasi kemacetan di kota-kota besar (<http://www.presidentri.go.id/infrastruktur/kereta-api-solusi-kebutuhan-transportasi-massal.html>).

Sarana transportasi yang paling marak dibutuhkan adalah transportasi darat. Salah satu moda transportasi darat massal adalah kereta api. Moda transportasi ini mampu menjangkau pelayanan paling luas, mulai dari desa ke kota hingga lintas negara.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan BUMN penyedia layanan jasa transportasi massal kereta api di Indonesia. Wilayah Kerja PT. KAI (Persero) yang melingkupi Kota Bandung dan sekitarnya adalah Daerah Operasi (Daop) II Bandung, yang berbatasan dengan Daop I Jakarta dan Daop V Purwokerto ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Daerah\\_Operasi\\_II\\_Bandung](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_II_Bandung)). Sebagai satu-satunya

vendor penyedia layanan perkeretaapian di Indonesia, PT. KAI (Persero) bersaing dengan moda transportasi darat lainnya, terutama bus dan travel. Perkembangan pembangunan pun memberi dampak tidak langsung terhadap persaingan tersebut. Kondisi yang sama terjadi di wilayah Daop II Bandung. Pembangunan sarana jalan tol Cipularang tahun 2005, yang mampu memotong waktu tempuh perjalanan transportasi jalan raya Bandung-Jakarta hingga bisa dicapai rata-rata 2-2,5 jam. Pembangunan jalan tol tersebut berindikasi pada berpindahannya konsumen kereta api menjadi menggunakan kendaraan pribadi, travel dan bus (Sari, 2012:3). Para konsumen lebih tertarik menggunakan jasa angkutan travel karena waktu tempuh yang relatif sama dengan kereta api, harga yang tidak jauh berbeda serta kedekatan tempat tujuan.

Hal tersebut secara tidak langsung berdampak pada penurunan konsumen kereta api, antara lain penurunan konsumen pengguna kereta api Parahyangan jurusan Bandung- Jakarta hingga mencapai 50 persen. Dampaknya, PT. KAI (Persero) mengalami kerugian mencapai Rp. 36 milyar pertahun ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta\\_api\\_Parahyangan](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Parahyangan)).

PT. KAI (Persero) pun merespon kondisi tersebut dengan mulai mengoperasikan

Kereta Api Argo Parahyangan (Gopar), merger dari KA Parahyangan dan KA Argo Gede. KA Gopar masih menjadi primadona bagi konsumennya karena memiliki beberapa keunikan, antara lain: Variasi segmentasi kelas eksekutif dan bisnis; Suguhan alam Parahyangan; jadwal keberangkatan banyak, delapan kali dalam sehari dan sepuluh kali di waktu akhir pekan dan libur ; Pembelian tiket mudah ; *Service on the train*, setidaknya dalam setiap rangkaian kereta terdapat 2 – 3 petugas ; Kenyamanan pelayanan dalam kereta api; Tersedia tempat merokok yang terpisah. Namun, keunikan tersebut tidak selalu menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini tergambar pada jumlah konsumen penggunaanya kerap mengalami penurunan. Pada rentang tahun 2011 jumlah konsumen Gopar 890.788. Tahun 2012 mengalami penurunan jumlah konsumen menjadi 814.833 dan tahun 2013 yang menjadi 798.693. Penurunan ini terjadi karena kebijakan baru PT. KAI (Persero) yang menerapkan okupansi 100%<sup>4</sup>. Seluruh konsumen harus mendapatkan tempat duduk, tidak ada lagi tiket berdiri atau pun yang tidak membeli tiket. Selain itu, tahun 2013 pun banyak bermunculan jasa angkutan travel.

Disamping keunikan tersebut masih harus ditunjang dengan strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah menggunakan, sekaligus menarik minat konsumen yang belum pernah menggunakannya. Hal ini mendorong PT. KAI (Persero) melakukan strategi pemasaran untuk menunjang tujuan perusahaan tersebut sebagai penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan berdasarkan 4 pilar utama, yaitu : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan”. Salah satunya adalah melalui penawaran promo tarif akhir tahun 2015. Tarif promo ini berlaku untuk

beberapa KA antara lain, KA Argojati, KA Cirebon Ekspres, KA Argo Parahyangan dan KA Tegal Bahari. Khusus untuk Daop 2 Bandung, tarif promo satu harga yang berlaku untuk KA Argo Parahyangan (Gopar) relasi Bandung - Gambir PP adalah Rp 75.000,- untuk kelas Bisnis dan Rp 85.000,- untuk kelas Eksekutif (<http://megapolitan.antaranews.com/berita/16682/ka-argopar-bertarif-murah-hingga-akhir-tahun>).

Berlatar belakang fenomena yang terjadi ini, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan fokus masalah pada “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus di Kereta Api Argo Parahyangan)”.

## **METODE**

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma *post-positivisme* mengacu pada konsep penelitian berdasarkan latar alami fenomena nyata di lapangan. Filsafat *post-positivisme* merupakan landasan dari paradigma interpretatif atau konstruktif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan sejalan bersifat interaktif (Sugiyono, 2013:14).

Di sisi lain, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuannya untuk memetakan fenomena berdasarkan karakter kasus tertentu yang dapat dipelajari dari keberagaman peristiwa sebelumnya.

Pendekatan studi kasus merupakan metode yang mengacu pada penelitian dengan unsur *how* dan *why*. Keunggulan studi kasus adalah memberi peluang kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti (Yin, 2002:38).

Studi kasus berupaya melakukan pengujian intensif menggunakan sumber data sebagai bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu, serta dihubungkan dengan sebuah lokasi. Penelaahan berbagai sumber data ini

---

<sup>4</sup> PT. KAI (Persero) menggunakan angka pencapaian okupansi 100 persen untuk mengontrol konsumen dengan mudah dan menunjukkan peningkatan pendapatan setiap tahunnya.

memerlukan berbagai macam instrumen pengumpulan data, antara lain adalah observasi, studi literatur dan wawancara mendalam, termasuk juga rekaman, bukti-bukti fisik lainnya.

Pada penelitian ini, kasus yang dipelajari merupakan kasus tunggal terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada kasus Kereta Api Argo Parahyangan.

### **Informan Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) informan yaitu informan inti (*key informan*) dan informan pendukung. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Kepala Unit Komersial PT. KAI (Persero) dan Manager Humas PT. KAI (Persero) DAOP II Bandung. Mereka adalah orang yang mempunyai kredibilitas tinggi dalam berbagai informasi pokok untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Sementara itu, informan pendukung dalam penelitian ini adalah beberapa staf bagian pemasaran dan humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP II Bandung.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kereta api Argo Parahyangan memang masih menjadi primadona pengguna kereta api jurusan Bandung-Jakarta maupun sebaliknya pada saat akhir pekan. Namun pada hari-hari kerja jumlah konsumennya tetap menurun. Oleh karena itu, PT. KAI (Persero) menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap Kereta Api Argo Parahyangan.

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. KAI (Persero) merupakan bagian utama pemasaran untuk menyebarkan pesan komunikasi berupa informasi produk agar diketahui konsumen pengguna kereta api. Di sisi lain, bertujuan membangun sistem komunikasi dua arah, antara perusahaan dan

konsumen. Perusahaan berusaha memberikan informasi mengenai produk-produk mereka. Di sisi lain, mengharapkan respon balik dari konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk memasarkan produk-produk PT. KAI (Persero). Tanpa itu, masyarakat akan kesulitan mengetahui produk yang dihasilkan (Wawancara Zunerfin, 2015).

Penelitian ini melihat unsur-unsur Strategi komunikasi pemasaran yaitu *product*, *promotion*, *place*, dan *price*. Namun bahasan mengenai produk sudah jelas sebagai elemen penting untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada aspek *promotion*, *place*, dan *price*.

Pemilihan strategi pun perlu memperhatikan taktik yang akan dilakukan. Mengacu pada 12 jurus strategi dari Tsu Tzu, strategi dan taktik ini menjadi dua hal yang tidak bisa dilepaskan agar dapat mencapai tujuan sesuai yang telah direncanakan (Michaelson & Michaelson, 2004:25). Berdasarkan strategi Tsu Tzu tersebut, setiap perusahaan tidak hanya harus mengenali diri perusahaannya secara internal, baik sisi SDM, pentingnya kepemimpinan, efisiensi biaya produksi, dan efektifitas tindakan. Namun perlu memahami mengenai kondisi pasar, termasuk pengenalan konsumen sasaran, termasuk menghormati konsumen, dan juga pesaing lainnya.

Sepintas kemudian, berbagai strategi yang diterapkan Tsu Tzu tersebut menegaskan pentingnya strategi pemasaran modern yang tidak terlepas dari 3 konsep yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler, 2009:315). Pada intinya, ketiga konsep tersebut menekankan pada pentingnya menentukan peluang segmen pasar, memutuskan mana yang menjadi target pasar sebagai sasaran konsumen utama, serta membangun dan mempertahankan citra (*brand*) perusahaan atau produk yang dihasilkan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya mendorong

peningkatan minat konsumen dan pada akhirnya untuk peningkatan pendapatan. PT. KAI (Persero) sudah menjalankan konsep perencanaan pemasaran dan menyadari bahwa nilai tambah suatu rencana komunikasi yang komprehensif dapat mengevaluasi peran strategis dari pesan-pesan bisnis dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atau laba. Sementara itu, lemahnya kemampuan komunikasi pemasaran dapat menyebabkan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran sehingga mempersulit mencapai keuntungan (Soemanagara, 2006:4; Prisgunanto, 2006:13).

### **Media Strategi Komunikasi Pemasaran**

PT. KAI (Persero) menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media, antara lain media elektronika (internet dan radio) dan media cetak (surat kabar dan brosur). Secara khusus, media internet yang dimanfaatkan adalah website dan media sosial. Umumnya berbagai media tersebut digunakan untuk pemasangan iklan promo dan pemberitaan terkait promo tersebut.

**Internet.** Meliputi website resmi PT. KAI (Persero), yaitu <http://www.kereta-api.co.id> dan website pendukung <http://rumahkereta.com>. Di sisi lain adalah sebagai sarana pemberitaan terkait promo tersebut. Berbagai bentuk periklanan tersebut merupakan salah satu alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa atau gagasan.

Sementara itu PT. KAI (Persero) menggunakan medsos (*facebook* dan *twitter*) dengan nama akun Kereta Api Indonesia (@KA121). Ada pula akun pendukung dari luar PT. KAI (Persero), dengan nama Railfans Bandung (@ppkadaop2bd).

Strategi komunikasi pemasaran melalui medsos memberi banyak keuntungan, antara lain: banyak diminati masyarakat karena akses informasi relatif lebih cepat ; biaya

promo tidak besar (mengandalkan koneksi internet dan kemampuan pengembangan desain grafis untuk meningkatkan daya tarik pengunjung akun tersebut. selain itu, nilai tambah penggunaan medsos adalah proses komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen lebih cepat. Namun ini pun perlu ditunjang oleh keberadaan admin dari akun bersangkutan sehingga bisa berperan aktif merespon berbagai pertanyaan, keluhan maupun saran dari para netizen yang menjadi konsumennya.

### **Media cetak (Koran) dan Radio.**

Penyebaran informasi tersebut dilakukan melalui jumpa pers yang dilaksanakan di Stasiun Bandung. Setidaknya da sekitar 14 media cetak dan elektronika yang menayangkan informasi mengenai promo Argo Parahyangan, antara lain:

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| 1. Pikiran Rakyat  | 8. Bandungnesphoto.com |
| 2. Galamedia       | 9. Antaranews.com      |
| 3. Bandung Ekspres | 10. Berisatasatu.com   |
| 4. Suara Merdeka   | 11. Sindo Radio        |
| 5. Inilah Koran    | 12. K-Lite Radio       |
| 6. Jabartoday.com  | 13. Sonora Radio       |
| 7. PRSSNI          | 14. Mara Radio         |

PT. KAI (Persero) sengaja melakukan penyebaran informasi melalui media cetak maupun elektronika karena masyarakat kita belum semuanya “melek internet”. oleh karena itu, penggunaan media cetak pun dianggap masih sangat berpeluang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat lebih luas.

**Brosur.** Penyebaran brosur dilakukan di sekitar Stasiun Bandung dan Stasiun Gambir. PT. KAI (Persero) mengakui pembagian brosur lebih diutamakan di stasiun-stasiun tempat kedatangan maupun keberangkatan dari kereta api Argo Parahyangan. Hal ini pun dipandang sebagai upaya PT. KAI (Persero) menciptakan kreativitas berbagai sajian-sajian informasi, di dalam maupun di luar kereta, untuk menarik minat konsumen.

PT. KAI (Persero) mengakui lebih mengutamakan penyebaran informasi

melalui brosur lebih terfokus di stasiun-stasiun tempat kedatangan maupun keberangkatan dari kereta api Argo Parahyangan. Hal ini pun dipandang sebagai upaya PT. KAI (Persero) menciptakan kreativitas berbagai sajian-sajian informasi, di dalam maupun di luar kereta, sekaligus untuk mempertahankan minat konsumen yang sudah lama menggunakan kereta api gopar tersebut.

PT. KAI (Persero) memandang penggunaan berbagai media komunikasi pemasaran tersebut karena kesadaran bahwa belum semua masyarakat “melek internet”. Oleh karena itu, penggunaan media cetak pun dianggap masih sangat berpeluang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat lebih luas.

Alasan lainnya karena ketersediaan anggaran yang rendah. Dengan kata lain, promo harga tiket tersebut dilakukan dengan modal seminimal mungkin untuk mendapatkan tujuan pencapaian peningkatan penumpang setinggi-tingginya (Lihat Lasswell dalam Effendi, 2003: 301; Kotler, 2010:178-192 ; Assauri, 2011:268-270).

**Penyusun Rencana Promo Tarif.** Bisa terjadi secara dua arah, yaitu bisa berawal dari kebijakan dari pusat dan dilaksanakan oleh daop. Atau justru berawal dari usul daop kemudian dirancang oleh pusat dan dilaksanakan kembali oleh daop.

Penyusunan rencana kegiatan PT. Kereta Api Indonesia menjadi kewenangan dari tim *Marcomm (Marketing Communication)* PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Setelah program kegiatan sudah final akan diturunkan ke masing-masing daop sebagai pelaksana, melalui bagian Humas dan seksi-seksi (unit kerja) yang terkait di dalam struktural masing-masing daerah operasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

**Dasar Penentuan Promo Tarif Gopar.** Proses penentuan tarif tiket kereta api tetap dipengaruhi oleh pesaing sarana transportasi darat lainnya, seperti bus atau travel. Tarif

dari armada transportasi lainnya tetap menjadi salah satu parameter yang harus diperhatikan.

Dasar penentuan tarif pun berkaitan dengan lokasi-lokasi yang diindikasikan sebagai wilayah yang sensitif dan kritis terhadap tarif. Yoga Bhirawa, Kepala Unit Komersial PT. KAI (Persero), memberi contoh kasus ketika konsumen di Cirebon sudah mulai membandingkan tingkat pelayanan PT. KAI (Persero) dengan yang lainnya, terkait dengan pelayanan dan waktu tempuh. Ketika ada pesaing yang memiliki waktu tempuh yang relatif sama dengan kita, mereka mulai berpikir tarif.

Kebijakan penetapan harga tidak selalu mengarah kepada penetapan harga semurah mungkin, namun tetap memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang memuaskan.

**Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.** KA Gopar sebenarnya memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik minat konsumennya. Namun masih perlu dilakukan Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan konsumen KA Gopar. Di sisi lain, upaya tersebut pun harapannya dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen baru terhadap keberadaan kereta api Gopar tersebut.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran ini bisa terjadi secara dua arah, yaitu bisa berawal dari kebijakan dari pusat dan dilaksanakan oleh daop. Atau justru berawal dari usul daop kemudian dirancang oleh pusat dan dilaksanakan kembali oleh daop.

**Pelaksana Komunikasi Pemasaran Gopar.** Pelaksana komunikasi pemasaran KA Gopar adalah Divisi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung.

**Efektivitas Komunikasi Pemasaran Gopar.** PT. KAI (Persero) menganggap bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran pada KA Gopar ini sudah tepat sasaran, terutama terjadi pada akhir tahun 2015

karena tingginya kebutuhan konsumen untuk moda transportasi dan mereka menghindari kemacetan di jalan raya. Hal ini terlihat dengan terjadinya peningkatan jumlah konsumen mencapai 10,32% dalam kurun waktu tahun 2015. Namun strategi komunikasi pemasaran tersebut masih terlihat belum dilakukan secara massif sehingga tidak tersebar luas pada masyarakat luas. Data lengkap mengenai tingkat Okupansi tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Total Okupansi Angkutan Penumpang**  
**KA Argo Parahyangan Tahun 2015**

BULAN	PENUMPANG	%
JANUARI	35.071	7,39%
FEBRUARI	32.069	6,76%
MARET	34.768	7,33%
APRIL	35.814	7,55%
MEI	39.141	8,25%
JUNI	37.849	7,98%
JULI	38.904	8,20%
AGUSTUS	43.354	9,14%
SEPTEMBER	43.354	9,14%
OKTOBER	42.239	8,91%
NOPEMBER	42.786	9,02%
DESEMBER	48.966	10,32%
<b>TOTAL</b>	<b>474.315</b>	<b>100%</b>

Sumber: Divisi Pemasaran Penumpang PT. KAI (Persero) Daop II Bandung, 2016

Dalam strategi komunikasi pemasaran, hal penting yang harus diingat adalah kemampuan pelaku pasar untuk selalu memonitor efek-efek dari komunikasi pemasaran. Para konsumen dan khalayak bagaimanapun juga akan berusaha berkomunikasi dengan perusahaan produsen lewat sikap, respon, dan tindakan mereka terhadap produk yang diluncurkan. Ada dua hal yang harus diketahui pelaku pasar dalam melihat efek komunikasi pemasaran dari sisi efektivitas dan aktualisasi komunikasi pemasarannya (Prisgunanto 2006:71).

**Hambatan Komunikasi Pemasaran Gopar.** Beberapa hambatan dalam

pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ini adalah: pelaksanaan survey dalam perencanaan untuk penentuan harga menggunakan survey dengan *software Fortexting* yang tidak dijual bebas di pasaran dan harganya mahal. Di sisi lain, pengguna aplikasi masih terbatas sehingga memerlukan penguatan SDM dan sistemnya.

**Pengawasan Komunikasi Pemasaran Gopar.** Pengawasan ini menjadi penting untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan minat konsumen menggunakan kereta api, termasuk untuk memantau dampak promo harga tiket kereta api terhadap harga tarif moda transportasi darat lainnya. Dengan kata lain, pengawasan menjadi penting untuk memastikan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan tujuan yang diharapkan ketika awal perencanaan.

**Pelaksana Pengawasan.** Pelaksana pengawasan dalam program kerja promo harga tiket ini adalah Subseksi Pemasaran Penumpang (Subsi Sarpen) yang berada dibawah Seksi Operasi dan Pemasaran.

**Alasan Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran.**

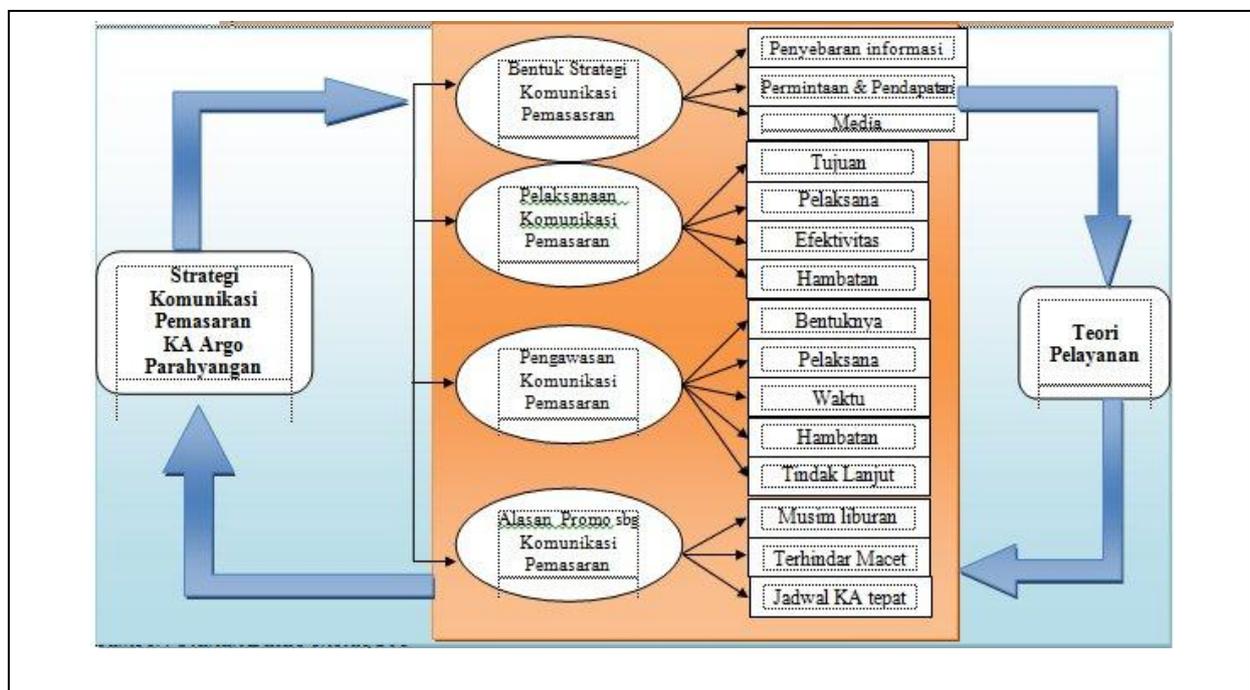
Berbagai media komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana promosi dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi tertentu agar tepat sasaran dan bisa diterima oleh masyarakat, misalnya tetap menggunakan media cetak karena tidak semua masyarakat sudah melek internet. Sementara itu, pelaksanaan promo dilakukan di akhir tahun karena pertimbangan : Musim liburan ; Terhindar kemacetan, dan Jadwal kereta api relatif jelas.

Musim liburan akhir tahun menyebabkan peningkatan kebutuhan moda transportasi karena minat masyarakat yang tinggi. Secara ekonomis, bagi penyedia moda transportasi berpeluang bertahan pada tarif yang sudah ditetapkan. Bahkan kecenderungan tarif naik pun terbuka. Namun, hal tersebut tidak menjadi pilihan PT. KAI (Persero). Alih-alih

menambah tarif di akhir tahun 2015, PT. KAI (Persero) malah menghadirkan Promo harga tiket akhir tahun. Model Strategi Komunikasi Pemasaran KA Argo Parahyangan terlihat seperti pada gambar 1.1.

Di sisi lain, PT. KAI (Persero) sendiri berpandangan cukup sulit membatasi tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanannya.

**Gambar 1.1 Model Strategi Komunikasi Pemasaran KA Argo Parahyangan**



Sumber: Olahan Data Peneliti

Namun, bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) sebenarnya belum bisa diterima secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diindikasikan bahwa bentuk-bentuk promo yang dijalankan tersebut belum dapat diterima secara massif. Bentuk-bentuk penyampaian informasi masih diterima sebagian kalangan yang mendapat informasinya.

Sebagai contoh kasus dalam masalah toilet di kereta api. Kemudian, konsumen mengajukan pengaduan karena tidak ada air. Setelah terpenuhi air, mereka *complain* lagi karena di toilet becek. Kita pun coba menempatkan 2 – 3 orang petugas *On Train Manage Service* yang selalu *mobile*, bertugas membersihkan toilet setelah digunakan. Tingkat kepuasan konsumen tersebut tidak hanya terjadi di moda transportasi kereta api. Jenis-jenis usaha lainnya yang berhubungan

langsung dengan masyarakat pun kerap mengalami pengaduan dari masyarakat.

Bahkan dalam usaha lain yang berhubungan langsung dengan masyarakat kerap mengalami pengaduan dari masyarakat. Bahkan dapat dikatakan kecenderungan “Permintaan konsumen selalu lebih tinggi dari apa yang telah disediakan.”

Berbagai keluhan dan saran dari masyarakat, sebagai konsumen kereta api tetap menjadi dasar kerja bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memenuhi harapan konsumen dengan berbasis pada pemenuhan terhadap standar pelayanan minimum (SPM) sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan pemerintah, seperti yang tertuang dalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik, standar kualitas pelayanan sekurang-kurangnya meliputi, prosedur pelayanan, Waktu Penyelesaian, Biaya Pelayanan, Produk Pelayanan, Sarana dan Prasarana, serta Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan Publik.

Pelayanan dapat dilihat sebagai suatu proses untuk menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan karena dapat terpenuhi kebutuhannya (Harbani Pasolong, 2007:4, 128; Kotler dalam Sampara Lukman, 2000:8; Gronroos dalam Ratminto, 2005:2).

Sementara itu, kualitas pelayanan jasa setidaknya dipengaruhi oleh dua faktor utama yang yaitu, jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Wyckof dalam Tjiptono, 2007:260 ; Parasuraman dalam Tjiptono, 2007:260). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelayanan itu penting karena harus sesuai dengan keinginan pelanggan yang dilayani. Artinya bagaimanapun upaya untuk memperbaiki kinerja internal harus mengarah/merujuk pada apa yang diinginkan pelanggan. Kegagalan pencapaiannya dapat

menyebabkan citra kinerja perusahaan menjadi tidak baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Gronroos (dalam Tjiptono, 2007:261) yang berpendapat setidaknya ada enam kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu: *Professionalism and skill, Attitude and behavioral, Accessibility and flexibility, Reliability and trustworthiness, Recovery*, serta *Reputation and credibility*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada kasus Kereta api Argo Parahyangan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Kereta Api Argo Parahyangan dilakukan sebagai penyebaran informasi produk agar diketahui masyarakat pengguna kereta api. Strategi komunikasi dijalankan untuk memaksimalkan permintaan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Pada pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan dengan menjalankan promo tarif tiket kereta api Argo Parahyangan.
2. Media-media promosi untuk meningkatkan konsumen pengguna Kereta Api Argo Parahyangan melalui beberapa media sesuai dengan jenis informasi yang disampaikan, antara lain melalui media cetak (koran dan brosur) serta media elektronika (internet dan radio). Jenis informasi berupa iklan disampaikan melalui media cetak (surat kabar harian dan brosur) serta website (menggunakan website resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) dan website pendukung perkeretaapian, yaitu <http://rumahkereta.com>. Sementara itu, jenis informasi lain yang muncul bisa berbentuk pemberitaan promo Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada media cetak (surat

kabar) dan media elektronika (website dan radio).

Jenis media lain sebagai sarana promo dan komunikasi yang terjadi dua arah secara langsung adalah melalui media sosial, twitter dan facebook. Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial ini pun tergantung pula pada keberadaan admin pengelola akun media sosial tersebut.

3. Pelaksanaan promo Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) antara lain bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga terdorong menggunakan kereta api. Promo pun menjadi poin penting untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap kereta api.

Berdasarkan data okupansi angkutan penumpang KA Argo Parahyangan tahun 2015, pelaksanaan komunikasi pemasaran Promo Harga Tiket Akhir tahun 2015 cukup efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen kereta api. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka okupansi penumpang pada masa pelaksanaan promo (Desember 2015) yang mencapai angka 48.986 penumpang (10,32%) dari total penumpang selama tahun 2015.

4. Proses pengawasan Promo Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dilakukan melalui Subseksi Pemasaran Penumpang (Subsi Sarpen) yang berada dibawah Seksi Operasi dan Pemasaran.

Pengawasan ini penting untuk mengukur peningkatan minat konsumen kereta api, termasuk memantau dampak promo harga tiket kereta api terhadap harga tarif moda transportasi darat lainnya.

Data mengenai tingkat penggunaan konsumen tersebut bisa menjadi basis data untuk mengukur tingkat pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

5. Strategi komunikasi pemasaran KA Argo Parahyangan dilaksanakan pada akhir tahun dengan alasan puncak musim

liburan, kebutuhan terhadap moda transportasi meningkat. Hal ini menyebabkan indikasi terjadinya kemacetan yang dapat menghambat jalur transportasi darat. Sementara itu, keyakinan konsumen tetap menggunakan jasa kereta api karena beberapa hal.

Alasan utama penggunaan kereta api, antara lain mampu menghindari kemacetan di jalan raya dan jadwal kereta api relatif jelas.

Meningkatkan kebutuhan moda transportasi di akhir tahun secara ekonomis memberikan peluang bagi penyedia moda transportasi bertahan pada tarif yang sudah mereka tetapkan. Bahkan kecenderungan untuk menaikkan tarif pun terbuka. Namun, hal tersebut tidak berlaku bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Alih-alih menaikkan harga tiket, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bahkan menghadirkan Promo harga tiket akhir tahun.

6. Dari semua hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan melalui sebuah model komunikasi pemasaran, dengan berfokus pada bauran promosi (*Promotion, Place, dan Price*), mengenai Promo Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mampu meningkatkan okupansi penumpang secara signifikan. Hal ini terbukti pada masa pelaksanaan promo harga tersebut total okupansi angkutan penumpang KA Argo Parahyangan pada Desember 2015 meningkat menjadi 474.315 orang atau setara dengan 10,32% dalam kurun waktu tahun 2015.

## SARAN

Selama melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada kasus Kereta api Argo Parahyangan, harapannya dapat:

### Saran Teoritis:

1. Memberikan masukan yang menjadi titik awal bagi penelitian lebih lanjut dalam

- rangka perkembangan pendekatan ilmiah dan ilmu yang bermanfaat bagi studi komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat berkembang bagi studi komunikasi.
  2. Hal lain yang perlu diperhatikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah mengenai pengawasan terhadap program yang dilaksanakan. Hendaknya pengawasan terhadap suatu program kerja atau kegiatan bisa menjadi dasar evaluasi untuk perbaikan terhadap program yang akan dilaksanakan selanjutnya. Selama ini, pengawasan dalam pelaksanaan promo sebatas untuk melihat pelaksanaan dan melihat dampak promo terhadap peningkatan okupansi penumpang. Sementara hasil pengawasan saat ini menjadi arsip Subseksi Pemasaran Penumpang (Subsi Sarpen) yang berada dibawah Seksi Operasi dan Pemasaran PT. Kereta Api (Persero) Daop II Bandung.

### **Secara Praktis:**

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah mampu menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dalam Promo Harga Tiket Kereta Api Argo Parahyangan ahir tahun 2015. Keberhasilan tersebut terlihat nyata dalam bauran promosi (terutama dalam *Promotion, Place, dan Price*) sehingga mampu meningkatkan okupansi penumpang secara signifikan. Namun, keberhasilan promosi tersebut sebenarnya masih bisa dimaksimalkan lebih jauh apabila promosi dilaksanakan lebih baik. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hendaknya bisa melakukan promosi dengan rentang waktu yang lebih panjang, dilakukan sebelum waktu promo berlangsung. Di sisi lain, media promosi yang digunakan pun hendaknya bisa lebih menysar masyarakat luas, tidak sebatas menjaring kembali konsumen yang sudah kerap kali menggunakan KA Argo Parahyangan.
3. Pelaksanaan promo harga tiket akhir tahun Kereta Api Argo Parahyangan menunjukkan keberhasilan secara signifikan. Terkait dengan tingkat peningkatan okupansi penumpang tersebut menjadi motivasi tambahan bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk lebih meningkatkan pelayanannya. Hal ini menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan, khususnya penyedia layanan jasa. Karena output pelayanan mereka cenderung kasat mata dan ekspektasi konsumen terhadap kepuasan hasil layanan pun terus meningkat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam artikel ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini, diantaranya kepada Bapak/Ibu:

- 1) Prof. Dr. H. Dey Ravena, SH., MH selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung.
- 2) Dr. Anne Maryani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Bandung.
- 3) Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, M.S sebagai pembimbing utama, terima kasih atas bimbingan serta masukan yang membangun kepada penulis.
- 4) Dr. H. Udung Noor Rosyad, M.Si., M.M selaku pembimbing pendamping. Terima kasih atas *support*, motivasi dan bimbingannya selama ini.
- 5) Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, M.Si, Dr. Dadan Mulyana, M.Si, dan Dr. H. Aning Sofyan, M.Si, terima kasih atas saran dan masukannya demi kesempurnaan penulisan.
- 6) Jajaran Manager dan Staff PT. Kereta Api Indonesia, Humas Daop II Bandung yang selalu meluangkan waktu memberikan informasi yang penulis perlukan.

Bandung, Oktober 2016  
Penulis

Vera Martikasari

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendi, O. Uchana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philips. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta : Indeks.
- Michaelson, Gerald & Stephen W. Michaelson. 2004. *Sun Tzu Strategi Pemasaran, Sun Tzu Strategies for Marketing*. Batam Centre, Riau: Karisma Publishing Group.
- Sari, Widiyani Puspita. 2012. *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, K. Robert. 2002. *Study Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

#### **Sumber Internet:**

- Anonim. 2010. “KA Argo Parahyangan Bukan Eks Parahyangan” dalam <http://news.okezone.com/read/2010/04/29/340/327459/ka-argo-parahyangan-bukan-eks-parahyangan>. diakses 1 Mei 2016.
- Cheang, Linda. 2010. “KA Parahyangan, Sang Legendaris Pun Harus Berhenti” dalam <http://baltyra.com/2010/04/29/ka-parahyangan-sang-legendaris-pun-harus-berhenti/>. diakses 1 Mei 2016.
- Ginulur, G. T. 2010. “Sejuta Kenangan Warga dengan KA Parahyangan”. [http://m.okezone.com/read/2010/04/26/340/326445/sejuta-kenangan-warga-dengan-ka-parahyangan?utm\\_source=br](http://m.okezone.com/read/2010/04/26/340/326445/sejuta-kenangan-warga-dengan-ka-parahyangan?utm_source=br). Diakses 05 April 2016.
- Wikipedia. 2016. “Kereta Api Indonesia dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta\\_Api\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_Api_Indonesia)), diakses 01 Mei 2016.
- Wikipedia. 2016. Sejarah perkeretaapian di Indonesia [https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_perkeretaapian\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_perkeretaapian_di_Indonesia). diakses 01 Mei 2016.

#### **Sumber lain:**

- PT. KAI. 2013. Profil Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 tentang Pelayanan Publik
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian.