

Strategi Marketing Public Relation PT.KAI dalam Meningkatkan Pengguna KAIPay

Oleh:

Nur Fatkhur Rahman,

Didik Hariyanto

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



Pendahuluhan

PT.Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang melayani transportasi darat menggunakan angkutan kereta api. dengan mencakupi angkutan barang dan angkutan penumpang. Menurut Humas KAI Daop 6 Yogyakarta pengguna harian kereta api dengan jumlah pengguna harian yang cukup banyak yaitu sebesar 1.358 orang Pada tahun 2013. PT. Kereta Api Indonesia melakukan transformasi digital yang mulanya PT. Kereta Api Indonesia melakukan segala aktivitasnya secara manual, mulai bertransformasi secara perlahan ke arah digital, yang ditandai dengan dilaksanakan *kick off meeting assessment Indonesia Industri 4.0 Readiness Index (INDI 4.0) secara daring.*

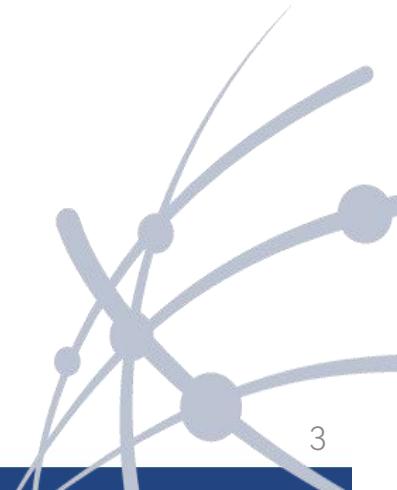
PT.KAI terus melakukan transformasi yaitu dengan memodernisasi sistem transaksi tiket secara konvensional melalui loket dengan pembelian tiket secara mandiri dengan menciptakan Anjungan Tiket Mandiri di stasiun, lalu dengan melonjaknya angka pengguna, PT.KAI menciptakan website untuk membeli tiket secara online melalui peramban <https://kai.co.id> serta menciptakan aplikasi mobile KAI Acses. Namun para pengguna jasa kereta api merasa bahwa pembayaran tiket kereta api melalui transfer ATM bank maupun melalui agen terdekat dirasa masih belum efisien. Sehingga PT Kereta Api Indonesia menjawab tuntutan para pelanggan, dengan pembayaran virtual tiket kereta api non tunai dengan dompet digital rilisan PT. Kereta Api Indonesia yaitu KAIPay

Dengan terciptanya inovasi dari PT.KAI berupa KAIPay, KAIPay sendiri masih belum banyak diketahui oleh para pelanggan PT.KAI sehingga, PT.KAI harus mencari cara dalam meningkatkan pengguna KAIPay. sehingga PT.KAI harus mempunyai strategi marketing PR untuk meningkatkan pengguna dari KAIPay .



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Dari latar belakang yang telah diuraikan, sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut
“Bagaimana Strategi Marketing Publik Relation PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan pengguna KAI Pay?”



Teori

- Marketing

“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”. yang berarti pemasaran merupakan proses sosial dimana kelompok dan individu mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka melalui penciptaan atau pemproduksian, penawaran serta pertukaran produk dan layanan secara bebas dengan orang lain yang mempunyai sebuah nilai.

- Public Relation

“Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identities the policies and procedure of an individual or an organization with the public interest, and plans and execute a program of action to earn public understanding and acceptance”. fungsi manajemen dengan mengevaluasi sifat public, mengidentifikasi prosedur dan kebijakan dari organisasi maupun individu dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pemahaman publik dan penerimaan.

- Marketing Public Relation

Marketing Public Relation (MPR) is the proces of planing , executing, and evaluating programs, that encouragh purchase and customer through credible comunication of information and impresion that identitiy companies and their products with the needs concerns of customers. sehingga konsep marketing public relations yaitu merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang peningkatan penjualan dan pelanggan melalui penyampaian pesan atau informasi yang kredibel serta sebuah kesan-kesan yang dapat menghubungkan sebuah perusahaan, produk dengan sebuah kebutuhan serta perhatian para pelanggan.

Teori

Konsep public Relations tersebut melahirkan Three Ways Strategy untuk menciptakan opini public yang favourable atau menciptakan citra. Three Ways Strategy tersebut terdiri dari Pull Strategy (menarik) , Push Strategy (mendorong), dan Pass Strategy (mempengaruhi).

- Pull Strategy

Pull strategy sebuah publik relation harus mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian publik melalui promosi, *Word of mouth*, dsb.

- Push Strategy

Push strategy ialah strategi untuk mendorong atau merangsang minat konsumen dalam membeli produk dengan memberikan pelayanan maksimal.

- Pass Strategy

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program sponsorship maupun event.

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data yang dilakukan melalui tahapan pengambilan data mentah, lalu data direduksi dan diuraikan sesuai dengan topik yang di bahas, selanjutnya data hasil observasi dan wawancara dideskripsikan dalam bentuk teks naratif serta dilakukan penarikan kesimpulan.

objek penelitian ini yaitu : PPID PT KAI, Manajer Humas PT KAI Daop 8, Asisten Manajer (Internal) Humas PT.KAI Daop 8, Asisten manajer (Eksternal) PT.KAI Daop 8, .

subjek penelitian ini ialah strartegi Marketing Public Relation PT KAI

Hasil dan Pembahasan

peneleiti menganalisis hasil penelitian ini merujuk pada hasil yang disampaikan oleh Harris secara umum, terdapat tiga strategi atau three ways strategy yang harus dilakukan untuk melakukan program dalam mencapai tujuan.

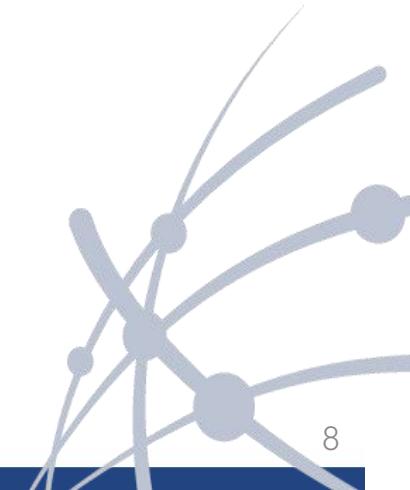
Pertama public relations mempunyai potensi dalam menarik perhatian Pull strategy, lalu kedua public relation mempunyai potensi untuk menyandang sebagai push strategy, lalu ketiga pass strategy.



Hasil dan Pembahasan

A. Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia digunakan untuk menarik minat dan perhatian khalayak melalui sebuah pendekatan edukasi serta persuasi dimana kegiatan ini merupakan sebuah komunikasi dua arah atau timbal balik antara seorang publik relation kepada khalayak maupun konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk memaksimalkan sebuah promosi diantarnya yaitu kegiatan promosi produk serta event yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah brand awareness.



Hasil dan Pembahasan

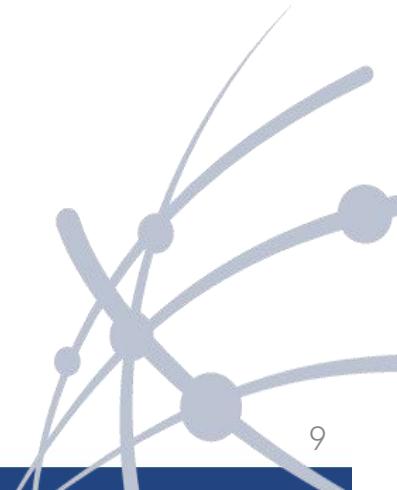
A. Pull Strategy

1. Promo Launching KAIPay

Launching produk merupakan salah satu teknik yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada khalayak. launching KAIPay ini juga tak hanya sebagai sebuah promosi kepada masyarakat namun juga untuk mengajak masyarakat yang hadir mengetahui lebih dalam tentang keunggulan, fitur, kecanggihan, serta keamanan dari suatu produk.

KAIPay merupakan bagian dari transformasi digital yang saat ini tengah KAI gencarkan untuk mengakselerasi kemajuan perusahaan, serta memberikan keamanan, kecepatan dan kemudahan akses untuk melakukan transaksi produk KAI". (Wawancara dengan Radhitya)

kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada khalayak, baik bersifat edukasi, memberikan keterangan, maupun dengan persuasi, agar khalayak lebih faham dan sadar akan keberadaan produk KAIPay.

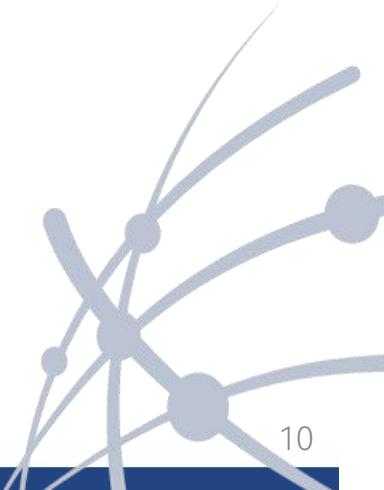


Hasil dan Pembahasan

A. Pull Strategy

2.Promosi KAIPay melalui pengenalan Gapeka baru

Pada saat pengumuman atau perilisan Grafik Perjalanan Kereta API (GAPEKA) baru PT.KAI melalui HUMAS nya melakukan sosialisasi tentang perubahan GAPEKA serta jadwal Kereta Api baru, di Alun-alun Kota Mojokerto, selain melakukan sosialisasi HUMAS PT.KAI juga melakukan promosi kepada khalyak dengan memperkenalkan KAIPay melalui aplikasi acses by KAI dimana saat melakukan sosialisasi agar calon konsumen merasa nyaman Humas KAI juga memberikan merchandise kepada khalyak atau calon konsumen, tak hanya itu Humas KAI melalui staff nya untuk mendaftarkan akun acseses by KAI sehingga khalyak atau calon konsumen mampu menggunakan KAIPay untuk transaksi.



Hasil dan Pembahasan

B. Push Strategy

Push strategi merupakan sebuah kekuatan untuk meningkatkan persentase berhasilnya suatu pemasaran.

1. Publikasi melalui media sosial

Untuk membentuk brand awarness KAIPay, PT.KAI memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana untuk publikasi kepada khalayak yang di kemas dengan tampilan yang menarik.

"kami sangat aktif di media sosial seperti Instagram jadi kami setiap hari di media sosial kami akan selalu ada update oleh tim media humas KAI yang kinsen di media sosial seperti, Instagram, facbook, twiter"(Wawancara dengan Radhitya).

Sehingga analisis dari hasil wawancara dengan Radhitya sebagai Asistant manajer (Eksternal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya dalam menjalankan push strategi PT.KAI memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat publikasi prushaan melalui beberapa media seperti instagram, facebook dan twiter. serta dalam analisa peliti menyatakan bahwa media sosial sebagai tempat publikasi sangat meminimalisir pengeluaran, dibanding mempublikasi melalui media konvensional seperti TV dan Radio.

Hasil dan Pembahasan

B. Push Strategy

2. Industri Relation

Selain melakukan publikasi di media sosial untuk meningkatkan pemasaran, push strategi yang dilakukan oleh PT.KAI yaitu ialah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang dilakukan melalui relasi industri atau dengan pemerintahan, PT.KAI bekerja sama dengan beberapa pihak, salah satunya yaitu Kaspro dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

"Selaku pencipta dan penyedia layanan KAIPay sebagai alat transaksi, Kami berusaha memberikan sebuah rasa aman dan nyaman kepada pelanggan kami melalui kerja sama dengan lembaga lain, sebagai pengawas keamanan transaksi keuangan"(wawancara Dengan Radhitya).

dapat disimpulkan bahwasannya PT.KAI selaku penyedia layanan KAIPay menjamin para pelanggannya bahwasannya KAIPay merupakan ssebuah layanan transaksi yang aman dan nyaman sebab KAIPay di awasi oleh OJK sehingga pelanggan tak perlu risau dengan hangus atau hilangnya uang mereka.

Hasil dan Pembahasan

B. Push Strategy

2. Industri Relation

Selain melakukan publikasi di media sosial untuk meningkatkan pemasaran, push strategi yang dilakukan oleh PT.KAI yaitu ialah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang dilakukan melalui relasi industri atau dengan pemerintahan, PT.KAI bekerja sama dengan beberapa pihak, salah satunya yaitu Kaspro dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

"Selaku pencipta dan penyedia layanan KAIPay sebagai alat transaksi, Kami berusaha memberikan sebuah rasa aman dan nyaman kepada pelanggan kami melalui kerja sama dengan lembaga lain, sebagai pengawas keamanan transaksi keuangan"(wawancara Dengan Radhitya).

dapat disimpulkan bahwasannya PT.KAI selaku penyedia layanan KAIPay menjamin para pelanggannya bahwasannya KAIPay merupakan ssebuah layanan transaksi yang aman dan nyaman sebab KAIPay di awasi oleh OJK sehingga pelanggan tak perlu risau dengan hangus atau hilangnya uang mereka.

Hasil dan Pembahasan

B. Push Strategy

3. Pembayaran tanpa keluar aplikasi

setelah PT. KAI melakukan sebuah update pada proses pemesanan tiket KA dimana setelah update PT.KAI memberlakukan sistem tunggu atau waiting room pada saat akan memesan tiket KA. Sistem tunggu ini yaitu dengan memberikan nomer urut kepada pelanggan yang akan memesan tiket KA dan juga di beri batas waktu selama 5 menit, jika pelanggan melebihi waktu 5 menit namun belum menyelesaikan pemesanan dan pembayaran, maka pelanggan tidak dapat melanjutkan pemesanan, dan jika pelanggan ingin melakukan pemesanan maka pelanggan harus menunggu dengan antrean terakhir.

Dengan KAIPay para pelanggan yang akan melakukan pemesanan tiket secara daring melalui aplikasi acsees by KAI, para pelanggan tidak perlu takut untuk mengulang pemesanan di antrean terakhir, karena apabila pelanggan memesan tiket KA dan menggunakan KAIPay maka secara otomatis tiket akan terpesan dengan satu kali sentuhan"(Wawancara dengan Radhitya).

dapat kita fahami bahwasanya ketika pelanggan melakukan pemesanan tiket KA dan berada di pada sistem tunggu ini pengguna KAIPay akan mendapatkan keunggulan dimana pelanggan bisa menyelesaikan pemesanan tiket tanpa harus takut mengulang pemesanan tiket KA.



Hasil dan Pembahasan

C Pass Strategy

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program sosial maupun event. dalam hal ini PT. KAI melakukan beberapa hal yaitu

1. HUT RI 77
2. Sapa Pelanggan di Hari Konsumen
3. Sosialisasi Stop Kekekraan Seksual
4. sponsorship (IKLAN)

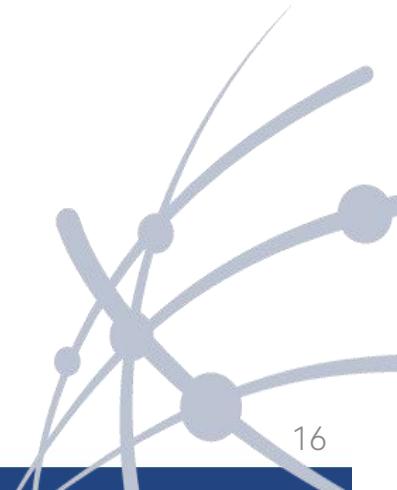


Hasil dan Pembahasan

C. Pass Strategy

1.HUT RI yang ke 77

Event atau kegiatan yang dilakukan oleh PT.KAI untuk mendapatkan perhatian publik serta citra yang baik dari masyarakat PT.KAI melakukan kegiatan sosialisasi seperti 1 dimana PT.KAI melakukan sosialisasi pada HUT RI yang ke 77 di mana asistant manager of customer service turun angsun dalam event tersebut, dalam event tersebut PT.KAI melalui asitant manager tidak hanya melakukan kegiatan upacara dalam kereta saja pada HUT RI ke 77 melainkan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat serta mengenalkan produk produk Kereta Api yang ada dalam aplikasi KAI Acses terutama salah satu metode pembayaran yang dimiliki oleh PT.KAI yaitu KAIPay tak hanya itu PT.KAI dengan KAIPaynya memberikan hadiah berupa voucher tiket Kereta Api secara cuma-cuma kepada pelanggan khususnya pengguna KAIPay aktif dengan nominal diatas 1 juta Rupiah.



Hasil dan Pembahasan

C. Pass Strategy

2. Sapa pelanggan di hari Konsumen

pada hari konsumen Indonesia melakukan sebuah kegiatan yakni menyapa para pelanggan dan pengguna jasa angkutan KA, dan melakukan sebuah kegiatan yakni memaparkan sedikit tentang apa itu hari konsumen di atas Kereta Api sancaka dalam kegiatan tersebut PT.KAI juga mempromosikan produk dari PT.KAI yaitu KAIPay dalam kegiatan tersebut asitant manager angkutan dan penumpang memberikan sebuah souvenir kepada pelanggan Kereta Api yang pada saat membeli tiket Kereta Api mereka menggunakan KAIPay sebagai metode pembayarannya.

Hasil dan Pembahasan

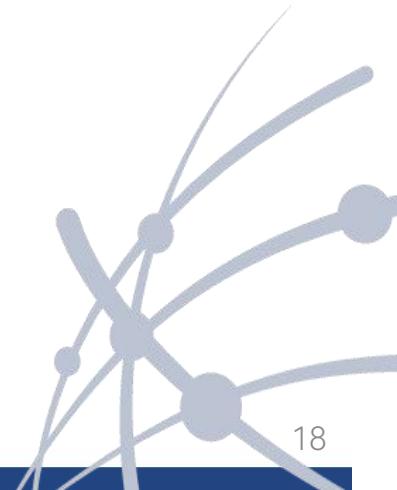
C. Pass Strategy

3. Sosialisasi Stop kekerasan seksual

Lalu kegiatan selanjutnya yang digunakan oleh PT.KAI untuk mendapatkan citra positif serta melakukan pemasaran didalamnya yaitu salah satu Kepala Stasiun kota mojokerto melakukan sosialisasi kepada pelanggan Kereta Api tentang pelecehan seksual di dalam Kereta Api, tak hanya itu Kepala Stasiun juga memberikan bunga kepada para perempuan sebagai sebuah simbol untuk menghormati hak-hak perempuan.

"Dalam kegiatan ini kami sangat menghargai drajat wanita, yang dimana saat ini banyak para wanita yang merasa tidak aman sebab dihantui oleh para oknum yang bejad dengan melakukan pelechan kepada para wanita" (Wawancara dengan Luqman Arief).

Manjer humas Daop 8 Surabaya KAI menyatakan bahwasannya mereka melakukan sosialisasi sebagai rasa peduli kepada para wanita agar tidak menjadi korban selanjutnya, tak hanya melakukan sosialisasi tentang kekerasan seksual, PT.KAI juga sedikit menyelipkan promosi tentang KAI Acses dan KAIPay kepada para pelanggan.



Hasil dan Pembahasan

C. Pass Strategy

4. Spoonshorsip (Iklan)

PT. KAI juga melakukan sponsorship kepada salah satu tim lokal yang ada di bandung dengan menempelkan logo KAI Acsesnya di jersey Club Futsal KAI Daop 1, dengan menempelkan logo KAI dan KAI Acses pada jersey club bola tersebut KAIPay akan mendapatkan simpati masyarakat bahwasanya KAI juga sangat mendukung persepak bolaan di Indonesia.

"kami menempelkan logo Perusahaan, KAI Acses dan KAIPay di jersey salah satu club futsal lokal yang ada di bandung, meskipun dengan tujuan sebagai iklan, namun kami melakukan sponshorship sebagai bentuk kepedulian dan apresiasi kami terhadap club futsal lokal yang ada di bandung"(Wawancara dengan Luqman Arief).

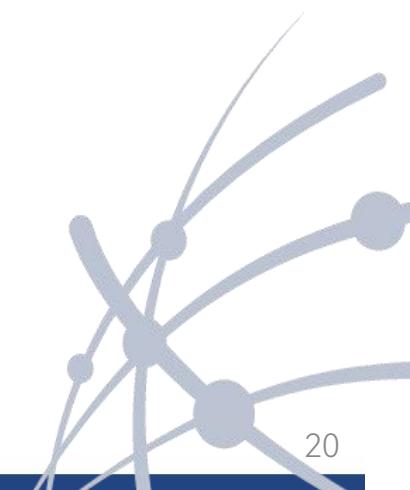
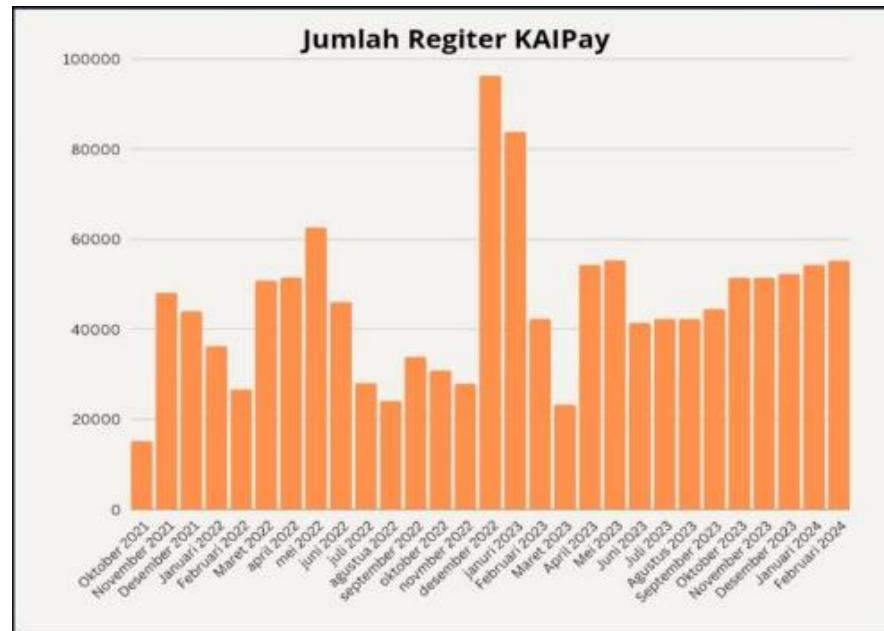
bahwasannya secara tidak langsung PT.KAI memang berniat untuk menarik simpati para fans bola atau futsal untuk menggunakan layanan atau produk PT.KAI yaitu KAIPay.



Hasil dan Pembahasan

Dari strategi Marketing Public Relation PT.KAI melihat efek dari marketing PR yang dijalankan oleh Humasnya dapat kita lihat sebagai berikut:

Bahwasannya kegiatan Marketing PR yang dilakukan oleh PT.KAI dalam meningkatkan pengguna KAIPay dari masa ke masa dapat dilihat dalam diagram diatas, grafik pengguna KAIPay mengalami kenaikan dari masa ke masa sekalipun sempat terjadi penerunan di bulan bulan tertentu, Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasannya strategi marketing publik relation yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (persero) cukup berhasil untuk meningkatkan pengguna KAIPay, sebab terdapat kenaikan grafik di beberapa bulan.



KESIMPULAN

PT. Kereta Api Indonesia menggunakan strategi pull, push dan pass untuk menerapkan strategi marketing publik relation dalam meningkatkan pengguna KAIPay. Pull strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi melalui kegiatan launching KAIPay serta, promosi melalui pengenalan gapeka baru yang dilakukan oleh PT. KAI dalam membangun brand awareness melalui pendekatan edukasi dan persuasi. Lalu push strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan pengguna KAIPay melalui publikasi di media sosial sebagai media promosi dalam memaksimalkan penggunaan sosial media dengan mengunggah konten promosi dan dalam melakukan kerja sama atau industrial relation. PT.KAI bekerja sama dengan OJK sebagai lembaga negara pengawas transaksi keuangan di Indonesia untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan lalu terakhir yaitu pass strategi yang dilakukan yaitu dengan menciptakan sebuah opini publik melalui beberapa event seperti HUT RI di atas KA dan sapa pelanggan pada hari konsumen, kegiatan sosial melalui stop kekerasan seksual yang dilakukan oleh PT.KAI di Stasiun Mojokerto dan sponsorship dengan menempelkan logo perusahaan, KAI Acses dan KAIPay pada salah satu club futsal di daerah Bandung.

Referensi

- Ali, D. S. (2017). Marketing Public Relation diantara penjualan dan pencitraan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Creswell, J. W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approached. Fifth, Vol. 5. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Effective Public Relations. 9th ed. Kencana, 2009.
- Harris, Thomas L. Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Vol. 1. NTC Business Books, 1991.
- Harris, T. (1991). The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Humas Kereta Api Indonesia. "KAI Siap Bertransformasi Menuju Industri 4.0." KAI, 2021. https://www.kai.id/information/full_news/5202-Kai-Siap-Bertransformasi-Menuju-Industri-40.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 6th ed. Pearson Prentice Hall, 1988.
- Mawahib, D. M., & Hariyanto, D. (n.d.). STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS. doi:10.36418/syntax
- Nurfitriani, Asri, dan Titin Suhartini. "Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia." JIKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung 5, no. 1 (4 Mei 2018). <https://doi.org/10.31294/kom.v5i1.3657>.
- Saraswati, Audia, dan Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meuteng Jakarta Pusat)." LUGAS Jurnal Komunikasi 4, no. 2 (31 Desember 2020). <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.
- Sari, A. A. (2017). Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.
- Shalahudin, Nur Luqman, dan Didik Hariyanto. "Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api." Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan 17, no. 3 (15 Mei 2023). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2158>.
- Fanianvira, W. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA ALIKASI LINK AJA. eprints UBAHARA.



