

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT KERETA API  
INDONESIA (PERSERO) DI MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE  
APRIL-MARET 2021**

**ANALYSIS OF PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) MARKETING  
COMMUNICATION MIX DURING THE COVID-19 PANDEMIC  
PERIOD APRIL-MARCH 2021**

Nisrina Febriyanti<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

nisrinafebriyanti@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

Abstrak

Fenomena kemunculan pandemi COVID-19 (Corona Virus Disease) memberikan dampak pada berbagai sektor, termasuk sektor industri transportasi massa. Dampak yang terjadi tidak hanya pada perekonomian tetapi juga pada mobilisasi masyarakat Indonesia. Maka, bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang memiliki peran dan pengaruh besar dalam menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan guna mempertahankan keberadaan perusahaan dan meningkatkan jumlah penumpang di masa pandemi COVID-19 ini. Pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat menarik kembali minat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas bauran komunikasi pemasaran atau Marcom Mix PT Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi COVID-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Priansa (2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada paradigma post-positivisme sebagai landasan berfikir peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan kajian kepustakaan. Melalui penelitian ini, ditemukan gambaran bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengintegrasikan kegiatan promosinya dengan aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang intens digunakan selama pandemi COVID-19, diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dengan kampanye atau inti pesan yang ingin disampaikan mengenai informasi terbaru, peraturan, regulasi, dan protokol kesehatan kereta api, serta seluruh informasi yang disajikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) berkaitan dengan isu atau situasi pandemi COVID-19

Kata kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, COVID-19, Transportasi, PT Kereta Api Indonesia (Persero).

---

Abstract

*The emergence of the COVID-19 (Corona Virus Disease) pandemic phenomenon has an impact on various sectors, including the mass transportation industry sector. The impact is not only on the economy but also on the mobilization of Indonesian people. Then, the marketing communication mix is one of the strategies that have a big role and influence in informing and promoting products or services owned by the company in order to maintain the company's existence and increase the number of passengers during the COVID-19 pandemic. The implementation of marketing communication mix activities allows companies to attract consumers to reuse products or the services that offered. The purpose of this research is to find out how the implementation of marketing communication mix activities or marcom mix of PT Kereta Api Indonesia (Persero) during the COVID-19 pandemic. The theory that used in this research is the Marketing Communication Mix theory submitted by Priansa (2017). In this research, the researchers used qualitative descriptive methods by referring to the paradigm of post-positivism as the basis of researchers thinking. Data collection techniques used in this research in were in-depth interviews, observations, and literature studies. Through this study, it was found that PT Kereta Api Indonesia (Persero) integrates its promotional activities with intense marketing communication mix activities used during the COVID-19 pandemic, including advertising, sales promotion, personal selling, and public relations with the campaign or core messages to be conveyed about the latest information, regulations, and health protocols at train, as well as all information presented by PT Kereta Api Indonesia (Persero) related to issue or the situation of the COVID-19 pandemic.*

*Keywords: Marketing Communication Mix, COVID-19, Transportation, PT Kereta Api Indonesia (Persero).*

## 1. Pendahuluan

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan fenomena adanya Virus Corona atau saat ini disebut dengan COVID-19 (*Corona Virus Disease*). Penyebarannya yang sangat cepat mengakibatkan banyak orang terinfeksi virus COVID-19. Berawal dari penyebaran virus COVID-19 di Wuhan, China membuat penyebaran COVID-19 semakin meluas ke beberapa negara, termasuk Indonesia. Sejak tanggal 2 Maret 2020 ditemukannya virus COVID-19 di Indonesia menjadi fenomena yang menakutkan bagi masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, penyebaran dan peningkatan jumlah kasus COVID-19 di Indonesia hingga saat ini terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Adanya kenaikan jumlah kasus COVID-19 di Indonesia yang semakin tinggi, maka pada bulan April 2020 Pemerintah Indonesia memberlakukan suatu kebijakan dalam merespon pandemi COVID-19, salah satunya dengan penerapan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia. Penerapan kebijakan tersebut bertujuan untuk mengurangi jumlah kasus penyebaran COVID-19 di Indonesia. Kebijakan tersebut membuat banyak sektor mengalami kerugian ekonomi, khususnya bagi perkantoran dan sebagian besar industri transportasi publik untuk sementara waktu memberhentikan operasionalnya dalam kurun waktu yang relatif lama.

Tingkat mobilisasi penduduk dan barang di Indonesia jika dilihat dalam kondisi normal yaitu sebelum terjadinya pandemi COVID-19 terbilang sangat aktif dalam setiap harinya, bahkan perpindahan penduduk yang terjadi di Indonesia semakin kompleks dan dinamis. Tetapi dengan adanya kebijakan pemerintah terkait PSBB, maka terjadi perubahan mobilisasi penduduk dari aktif menjadi pasif. Hal tersebut sangat berdampak terhadap sektor industri transportasi salah satunya bagi perusahaan yang erat kaitannya dengan pemasukan pendapatan ekonomi negara yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Perjalanan kereta api yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), pada setiap harinya selalu beroperasi secara aktif. Tetapi akibat pandemi COVID-19 ini, operasional kereta api harus dihentikan dalam kurun waktu yang relatif lama. Dengan adanya fenomena tersebut menyebabkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami dampak ekonomi dengan ditandai adanya penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan.

Dampak ekonomi tersebut menjadi tantangan baru bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi situasi saat ini. Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang besar terhadap operasional perseroan. Sebagai langkah preventif penularan COVID-19, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah menghentikan dan membatasi operasional selama lebih dari tiga bulan. Akibatnya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memperkirakan pendapatan per 30 April 2020 mengalami penurunan sebesar 51-75% dibandingkan dengan pendapatan perseroan per 30 April 2019. Dari segi kinerja, diperkirakan terdapat penurunan laba bersih lebih dari 75% untuk periode per 30 April 2020, jika dikomparasikan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Kinerja dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengalami penurunan sejak Maret 2020, ditandai dengan adanya ketidakstabilan perekonomian perusahaan pada kinerja kuartal I 2020. Selama periode tersebut, tercatat bahwa laba bersih perseroan sebesar Rp 251,25 miliar. Jumlah tersebut turun 42,72% dibandingkan dengan capaian kuartal I 2019 sebesar Rp 438,69 miliar. (katadata.co.id, 2020)

Akibat pandemi COVID-19 ini rata-rata penumpang per hari hanya mencapai 275.000 orang. Angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan rata-rata penumpang pada Januari 2020 yang mencapai 1,27 juta orang. Menurunnya angka jumlah penumpang yang cukup tajam mengakibatkan pendapatan perusahaan turun dari Rp 1,88 triliun pada Januari 2020 menjadi Rp 1,54 triliun pada Maret 2020. Dari segi penjualan tiket, pada Maret 2020 pendapatan harian PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menurun hingga 89% dibandingkan dengan bulan Februari 2020. (katadata.co.id, 2020)

Menghadapi dampak ekonomi tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) tentunya memiliki langkah untuk bisa bertahan dan beradaptasi di tengah pandemi COVID-19, salah satunya yaitu bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam dan mengetahui tentang aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi COVID-19 pada periode April-Maret 2021.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:4) komunikasi merupakan suatu proses interaksi untuk menjalin hubungan dan proses penyampaian pesan yang berasal dari satu pihak kepada pihak lainnya, diawali dengan ide-ide yang masih bersifat abstrak atau berupa gagasan dalam akal manusia untuk mengeksplorasi data atau mengkomunikasikan informasi, dan pada akhirnya dikemas dalam bentuk sebuah pesan, sehingga *output* dari proses komunikasi (pesan) dapat dikomunikasikan baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa kepada komunikan.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) pemasaran diartikan sebagai kegiatan dalam melaksanakan proses komunikasi dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media kepada konsumen dengan agar komunikasi yang dilakukan dapat menciptakan tiga tahap perubahan, yaitu terciptanya perubahan dari sisi pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Hermawan (2012:52) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses yang bertujuan untuk menggabungkan upaya perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran, guna menginterpretasikan apa yang diinginkan konsumen dan mengetahui tanggapan konsumen yang sesungguhnya.

## 2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa komponen bauran komunikasi pemasaran, diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
6. *Word of Mouth Marketing*
7. *Sponsorship*

## 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivisme* sebagai landasan berfikir peneliti. Berdasarkan pemikiran Salim (2001:40) terhadap paradigma *post-positivistime* yaitu diartikan sebagai suatu landasan berfikir untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terdapat di dalam aliran *positivisme* yang memfokuskan pada pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Paradigma *post-positivisme* bukan hanya membahas yang secara fisik dapat terlihat, terasa, dan teraba saja tetapi berusaha untuk memahami makna dibalik suatu hal yang ada. Dalam paradigma ini, realitas sosial dipandang sebagai suatu fenomena yang utuh dan terikat dengan konteks, bersifat kompleks, dinamis, dan penuh makna. Oleh karena itu, untuk mengetahui keberadaannya dapat diketahui melalui bentuk eksplorasi yang dapat mendeskripsikannya secara utuh.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian dalam kualitatif yang bertujuan untuk menjabarkan atau memaparkan tentang keadaan-keadaan atau kejadian-kejadian sosial (Suryabrata, 2003:76). Maka dengan jenis penelitian deskriptif, peneliti dapat menganalisis, menggambarkan, mendeskripsikan, dan membuat kesimpulan tentang analisis bauran komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan teori bauran IMC Priansa (2017).

Kemudian, dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara (*in-depth interviews*), observasi dan kajian kepustakaan. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada tiga informan diantaranya dua orang informan kunci yang merupakan *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* dan *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT Kereta Api Indonesia (Persero), serta satu orang informan ahli yang merupakan *co-founder* atau CEO PT Zeniora Edukasi Teknologi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Periklanan (*Advertising*)

1. Pesan/*Campaign* Iklan yang Disampaikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) fokus pada penyampaian pesan/*campaign* iklan tentang informasi protokol kesehatan, syarat, dan aturan yang harus diketahui penumpang di masa pandemi COVID-19. Terdapat perbedaan pesan/*campaign* iklan yang disampaikan sebelum dan selama pandemi COVID-19 yang mana saat ini pesan iklan ditekankan pada pembentukan *brand awareness* dan *reminding* tentang peraturan, prosedur, dan protokol kesehatan, sehingga mampu menciptakan rasa aman kepada penumpang ketika menggunakan moda transportasi kereta api di masa pandemi COVID-19.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori iklan yang dikemukakan oleh Priansa (2017:173) bahwa

iklan merupakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan nilai/pesan yang terkandung di dalam iklan kepada pelanggannya. Dalam hal ini pernyataan informan kunci memiliki keterkaitan dengan pengertian tersebut, yang mana iklan digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mengkomunikasikan produk dan juga pesan-pesan yang terfokus pada peraturan dan protokol kesehatan kepada para pengguna moda transportasi kereta api di masa pandemi COVID-19. Selain itu, penjelesan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan teori daya tarik iklan menurut Priansa (2017:181) dimana terdapat salah satu daya tarik iklan yang berkaitan menurut Buchari Alma (2014) yaitu *safety appeal* yang artinya iklan mampu menonjolkan rasa keselamatan apabila pelanggannya menggunakan produk/jasa tersebut

## 2. Bentuk Iklan yang Digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

Pada masa pandemi COVID-19, PT Kereta Api Indonesia (Persero) lebih gencar dan mengutamakan penggunaan bentuk iklan media *online* pada *platform* media sosial, *website*, dan aplikasi yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam pelaksanaannya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak menggunakan bentuk iklan televisi dan iklan cetak seperti koran, majalah, poster, dan baliho selama pandemi COVID-19 karena biaya yang dikeluarkan pastinya akan cukup besar, sehingga PT Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha mengubah arah penggunaan bentuk iklan dengan menggunakan bentuk iklan *radio ads* (iklan radio) dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan iklan secara dua arah dan lebih luas dengan cara mengajak audiens berinteraksi melalui *games/kuis* yang diberikan. Adanya kendala kebijakan pemerintah mengenai pembatasan mobilisasi membuat anggaran dana yang dimiliki perusahaan terbatas dan juga terdapat beberapa Daerah Operasional Kereta Api yang mengalami kehabisan dana akibat suatu peristiwa, yang pada akhirnya pelaksanaan kegiatan periklanan kurang maksimal karena difokuskan pada periklanan secara *online*.

Maka, hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori Priansa (2017:183) tentang tipe-tipe iklan bahwa iklan yang dimaksud dalam hasil penelitian termasuk ke dalam iklan langsung yang mana iklan langsung merupakan iklan yang dilakukan secara komunikasi dua arah antara pengiklan/penjual dan pelanggan dengan melibatkan bantuan media, sehingga mampu memberikan *feedback/respon* secara langsung.

## 3. Tempat/Media Komunikasi yang Digunakan untuk Mempublikasikan Iklan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia memaksimalkan penggunaan beberapa media komunikasi untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan iklan melalui bantuan media periklanan yaitu media sosial (*Facebook, Twitter, dan Instagram*), *website/internet*, dan aplikasi yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia. Selain menggunakan media *online* (media sosial, *website/internet*, aplikasi) PT Kereta Api Indonesia juga memanfaatkan media konvensional yaitu radio sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan iklan kereta api dan sebagai strategi dalam meraih segmentasi pelanggan baru kepada pendengar radio.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori media periklanan menurut Priansa (2017:192) bahwa berbicara tentang media periklanan berarti memiliki keterkaitan dengan media massa, adapun berbagai media massa yang sering digunakan sebagai alat untuk mempublikasikan iklan yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Maka dari itu, penggunaan media periklanan radio yang dimaksud oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) termasuk ke dalam salah satu media dalam periklanan menurut Priansa (2017), serta penggunaan media *online* seperti (media sosial, internet, dan aplikasi) yang diakses dengan menggunakan bantuan jaringan internet tentunya termasuk ke dalam media internet.

## 4. Alasan Penggunaan Iklan Sebagai Sarana untuk Menginformasikan Pesan Iklan Kepada Khalayak di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuan tersendiri dalam menggunakan periklanan (*advertising*) yaitu penggunaan iklan ditujukan untuk menginformasikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat agar *aware* dan *update* terhadap perubahan yang terjadi pada layanan kereta api yang tentunya berbeda dengan situasi sebelum pandemi COVID-19, dimana terdapat informasi yang harus diketahui masyarakat tentang protokol kesehatan dan informasi bahwa moda transportasi kereta api di masa pandemi COVID-19 sudah aman digunakan. Lalu, penggunaan iklan juga bertujuan untuk tetap mengajak/mempersuasi masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api dengan memenuhi peraturan dan protokol kesehatan.

Sehingga terdapat keterkaitan dengan teori mengenai fungsi iklan menurut Shimp (2010) dalam Priansa (2017:178-179) salah satunya adalah memberi informasi (*informing*) dan mempersuasi (*persuading*). Dimana, pemberian informasi dan edukasi oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) kepada pelanggan mengenai protokol kesehatan dan keamanan perjalanan transportasi untuk

menciptakan *awareness* dan sebagai strategi dalam mempersuasi masyarakat untuk menggunakan moda transportasi kereta api merupakan fungsi iklan yang bersifat *informing* dan *persuading*.

#### 5. Proses Perumusan dan Penyusunan Pesan/*Campaign* Iklan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia melakukan proses perumusan dan penyusunan iklan melalui prosedur dan tahapan yang cukup panjang, yaitu dimulai dari perancangan konsep/pesan iklan yang ingin disampaikan kepada target audiens, tujuan atau *goals* iklan, menentukan sasaran dan segmentasi iklan, perencanaan *budget*/dana yang dianggarkan untuk iklan, proses pemilihan agensi, proses produksi *campaign* iklan, melakukan pembayaran agensi, memilih media untuk menyebarluaskan iklan, dan proses eksekusi *campaign* iklan di media. Kemudian, dalam prosesnya PT Kereta Api Indonesia (Persero) sangat memperhatikan kualitas pada konsep, *talent*, dan biaya.

Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori manajemen iklan menurut Priansa (2017:184-189) yaitu terdapat lima keputusan utama dalam merancang dan membuat program periklanan, diantaranya menentukan tujuan periklanan, menentukan anggaran periklanan, menetapkan pesan iklan, pemilihan media periklanan, dan evaluasi program periklanan.

## 4.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

### 1. Bentuk Aktivitas *Sales Promotion* yang Digunakan dalam Memasarkan dan Mempromosikan Kereta Api di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia melakukan seluruh kegiatan *sales promotion* secara *online*. *Sales promotion* yang dilakukan selama pandemi COVID-19 mendapat pro kontra dari berbagai sisi karena bertolak belakang dengan kebijakan pemerintah mengenai pembatasan kegiatan masyarakat, sehingga dalam hal ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) membatasi penggunaan diskon atau potongan harga secara besar-besaran dan tidak terlalu sering. PT Kereta Api Indonesia (Persero) tetap melakukan kegiatan *sales promotion* selama pandemi COVID-19 secara *soft selling* melalui acara-acara virtual berupa *challenge* yang diberikan kepada pelanggan di media sosial *Tiktok*. Adapun bentuk *sales promotion* yang digunakan yaitu berupa diskon atau potongan harga promo tarif secara *soft selling* di media sosial *Instagram*, dan pemberian hadiah atau *giveaway* kepada pemenang yang mengikuti acara virtual tersebut. Selain itu, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menerapkan sistem tarif batas bawah yang mana sistem tarif yang ditawarkan kepada pelanggan lebih terjangkau dan berbeda dari harga tarif normal sebelum pandemi COVID-19.

Sehingga penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori alat *sales promotion* yang dikemukakan oleh Priansa (2017:127) mengenai klasifikasi alat promosi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan) yang salah satunya terdiri dari potongan harga (*price deals*) dan hadiah (*premium*). Dalam hal ini, potongan harga berupa promo tarif, sistem tarif batas bawah, dan pemberian hadiah kepada pelanggan di masa pandemi COVID-19 ini merupakan tindakan persuasif perusahaan dalam memulihkan ekonomi perkeretaapian dan meningkatkan jumlah penumpang secara perlahan di masa pandemi COVID-19.

### 2. Alasan Menggunakan *Sales Promotion* Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Penjualan atau Penggunaan Kereta Api di Masa Pandemi COVID-19

Pada masa pandemi COVID-19, PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak banyak melakukan kegiatan promosi karena dirasa bertolak belakang dengan kebijakan pemerintah, sehingga *sales promotion* saat ini ditekankan untuk membangun *customer engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui acara virtual daripada meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, aktivitas *sales promotion* yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan ketertarikan *customer* agar menggunakan kereta api dengan mematuhi protokol kesehatan, serta untuk meningkatkan dan mendukung penjualan tiket kereta api melalui promosi yang diberikan kepada *travel agent*.

Sehingga terdapat keterkaitan dengan teori mengenai tujuan *sales promotion* menurut Buchari Alma (2014) dalam Priansa (2017:123) bahwa *sales promotion* umumnya bertujuan untuk menciptakan ketertarikan pelanggan, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan pembelian secara berulang, menghindarkan pelanggan menggunakan merek lain, mengenalkan produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan baik secara jangka pendek maupun bersifat jangka panjang dalam memperluas *market share*.

### 3. Proses Pelaksanaan Kegiatan *Sales Promotion* PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

Proses pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) terdiri dari beberapa tahapan. Proses tersebut dimulai dari tahap penentuan tujuan promosi penjualan, menentukan bentuk promosi penjualan yang akan digunakan, dimana saat ini fokus pada pemberian potongan harga (diskon). Kemudian, menentukan segmentasi pasar yang menjadi target dari kegiatan promosi penjualan, menentukan jangka waktu dan jadwal pelaksanaan kegiatan

promosi, yang mana saat ini pelaksanaan promosi penjualan dilakukan pada hari besar, hari penting, hari libur panjang, dan hari *weekend*. Lalu, menentukan saluran distribusi dari kegiatan promosi penjualan, yang mana saat ini pelaksanaan promosi penjualan dilakukan pada media *online* (media sosial dan *website*). Setelah itu, melakukan eksekusi kegiatan promosi penjualan dan hasil kegiatan promosi akan dianalisis dengan melihat *traffic* pada media sosial, untuk kemudian menjadi data bahan evaluasi.

Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori keputusan *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:128-133) bahwa dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualan terdapat lima keputusan utama yang terdiri dari beberapa tahap, diantaranya menetapkan tujuan aktivitas promosi penjualan, memilih kiat promosi penjualan, mengembangkan program promosi penjualan (besarnya insentif, syarat-syarat agar bisa berpartisipasi, jangka waktu pelaksanaan promosi, menentukan saluran distribusi promosi penjualan, menentukan waktu promosi, menetapkan anggaran keseluruhan dari promosi penjualan), menguji kegiatan promosi penjualan, peranan dan pengendalian kegiatan promosi penjualan, dan mengevaluasi hasil kegiatan promosi penjualan (data penjualan, survey pelanggan, pengalaman).

#### 4.3 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

##### 1. Bentuk *Personal Selling* yang Digunakan PT Kereta Api Indonesia di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan *personal selling* melalui program Sapa Pelanggan dengan cara *sales person* mengunjungi dan memberikan informasi mengenai kereta api ke rumah-rumah pelanggan tetap yang sudah ada. Selain program Sapa Pelanggan, kegiatan *personal selling* lain yang dilakukan yaitu program Jenaka (Jelajah Naik Kereta Api) ke beberapa instansi pendidikan SD-SMA dimana pelaksanaannya tidak dilakukan secara tatap muka melainkan melalui *virtual meeting*. Kegiatan *personal selling* program Jenaka dilakukan untuk mengenal lebih dekat tentang kereta api dengan memberikan informasi-informasi dan edukasi tentang seluruh informasi kereta api di masa pandemi COVID-19.

Sehingga penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori *personal selling* menurut Priansa (2017:221) bahwa kegiatan *personal selling* merupakan bentuk strategi bauran komunikasi pemasaran melalui komunikasi dua arah (*two ways communication*) yang dilakukan secara langsung. Teori tersebut relevan dengan kegiatan *personal selling* program Sapa Pelanggan dan program Jenaka yang mana program Sapa Pelanggan dilakukan secara langsung (tatap muka) melalui komunikasi dua arah, sedangkan program Jenaka dilakukan secara tidak langsung tetapi tetap dengan melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan target sarannya untuk memberikan informasi mengenai kereta api.

Penjelasan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan teori bentuk *personal selling* yaitu *Field Selling* menurut Priansa (2017:226) bahwa *field selling* merupakan kegiatan *personal selling* yang dilakukan secara langsung dengan cara menyalurkan *sales person* ke rumah-rumah pelanggan atau kantor-kantor.

##### 2. Pihak yang Diarahkan untuk Melakukan Kegiatan *Personal Selling* PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19

PT Kereta Api Indonesia memiliki staf-staf yang dapat diandalkan dan kompeten sebagai *sales person* di setiap daerah untuk melakukan kegiatan *personal selling* dimana staf-staf tersebut akan disebarkan ke rumah-rumah untuk memberikan informasi layanan kereta api dan mempengaruhi pelanggan.

Sehingga penjelasan tersebut berkaitan dengan teori *personal selling* menurut Priansa (2017) bahwa kegiatan *personal selling* mampu membuat konsumen memperoleh dan mengetahui informasi yang memadai mengenai produk atau jasa dari armada *sales person* yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan. PT Kereta Api Indonesia memiliki staf-staf khusus yang kompeten sebagai *sales person* untuk melakukan kegiatan *personal selling* dan mereka berasal dari tim *customer service* di setiap daerah DAOP.

##### 3. Alasan Penggunaan *Personal Selling* Oleh PT Kereta Api Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan bertujuan untuk membuat pelanggan mendapatkan pelayanan lebih dari PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dengan begitu, hal tersebut mampu menyentuh sisi emosional atau hati pelanggan untuk tetap membuat pelanggan dapat mengingat *brand* dan menciptakan serta meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap layanan kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga memanfaatkan kegiatan *personal selling* sebagai sarana untuk meraih *new customer* atau *future customer* melalui program Jenaka, menumbuhkan *brand awareness* perusahaan kepada target sasaran, disertai dengan pemberian *soft selling* dan sebagai strategi promosi yang efektif dalam meraih pelanggan melalui kegiatan *personal selling* yang dilakukan.

Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan teori fungsi *personal selling* menurut Priansa (2017: 224-225) bahwa terdapat beberapa fungsi dari kegiatan *personal selling*. Dimana dalam penjelasan tersebut fungsi *personal selling* yang relevan adalah *prospecting* (mencari dan memperoleh konsumen baru serta membangun hubungan yang baik dan positif dengan konsumen secara berkelanjutan), *communicating* (memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen), *selling* (melakukan pendekatan, mempengaruhi, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan, dan melakukan penjualan produk kepada konsumen), dan *servicing* (memberikan berbagai pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan).

#### 4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

##### 1. Aktivitas *Public Relations* Yang Digunakan PT Kereta Api Indonesia di Masa Pandemi COVID-19

Pada masa pandemi COVID-19, PT Kereta Api Indonesia (Persero) tetap melakukan aktivitas *public relations* yang sama dengan sebelum pandemi yaitu publikasi *press release* dan berita untuk memberikan informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan melalui *platform* internal dan eksternal perusahaan. Berhubungan dengan publikasi, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan beberapa media. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan CSR yang berhubungan dengan isu atau situasi pandemi COVID-19, seperti memberikan masker kepada penumpang, bantuan biaya penanggulangan COVID-19, pengadaan alat pelindung diri bagi tenaga kesehatan, dan membagikan tiket gratis bagi tenaga kesehatan.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori aktivitas *public relations* menurut Nova (2009) dalam Priansa (2017:162-163) yang mana beberapa aktivitas *public relations* dalam penjelasan tersebut relevan dengan teori aktivitas *public relations* publikasi, pemberitaan (*news*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Publikasi berkaitan dengan tugas humas untuk melakukan publikasi dan menyebarkan aktivitas perusahaan yang layak diberikan dan diketahui publik melalui berbagai media. Pemberitaan (*news*) adalah menciptakan kegiatan yang ditujukan untuk mengenalkan produk atau layanan perusahaan, mendekati diri dengan publik, dan mempengaruhi opini publik mengenai produk atau jasa perusahaan. Sedangkan, tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

##### 2. Alasan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Menggunakan Aktivitas *Public Relations* di Masa Pandemi COVID-19

Tujuan PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan kegiatan *public relations* yaitu untuk mengkomunikasikan eksistensi atau keberadaan kereta api di masa pandemi COVID-19, membina hubungan yang harmonis dengan pihak internal (pegawai) dan eksternal (mitra bisnis, pelanggan, masyarakat) perusahaan. Kegiatan *public relations* yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi terbaru terkait perusahaan di masa pandemi COVID-19, serta membangun citra positif kepada pelanggan terkait pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia selama pandemi COVID-19.

Dengan demikian, penjelasan tersebut memiliki keterkaitan dengan teori fungsi *public relations* menurut Priansa (2017:143) bahwa aktivitas *public relations* memiliki fungsi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk membangun itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari publik, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang mana hal tersebut sangat berpengaruh sebagai input bagi perusahaan.

#### 5. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan yang mana kesimpulan ini didapatkan hanya untuk periode April-Maret 2021 bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi promosinya. Sebagian besar bauran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi COVID-19 dilakukan secara *online* melalui media sosial (*Instagram, Twitter, Facebook, website, dan mobile application*), terkecuali pelaksanaan periklanan yang dilakukan melalui media massa (radio), program *personal selling* (Program Sapa Pelanggan), dan kegiatan hubungan masyarakat berupa CSR yang mana ketiga aktivitas tersebut dilakukan secara *offline*. Adapun kampanye atau inti pesan yang sama yang bisa diambil kesimpulannya dari keempat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa selama pandemi COVID-19 ini terdapat informasi-informasi yang harus diketahui oleh masyarakat mengenai informasi terbaru, peraturan, prosedur, dan protokol kesehatan kereta api, serta seluruh informasi yang disajikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) berkaitan dengan isu atau situasi pandemi COVID-19 yang mana informasi tersebut disampaikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui aktivitas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

**Referensi**

- [1] Hadiwardoyo, Wibobo. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. Retrieved from Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- [2] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Jatmiko, Agung. (2020, 16 Juni). *Imbas Pandemi, PT KAI Perkirakan Laba Turun 75%*. Katadata.co.id [Online]. Tersedia: <https://katadata.co.id/>. [Akses: 6 Oktober 2020].
- [4] Kennedy, John E, dan R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta Barat: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [5] Pamungkas, Indra N.A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Penerbit Megatama.
- [6] Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [7] Salim, Agus. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- [8] Sumadi Suryabrata. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Yamali, F.R & Ririn N.P. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, 4 (2). Retrieved from Journal of Economics and Business.

