

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini peneliti akan membahas sajian data dan analisis data penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui *event* Ngopi Bareng KAI pada tahun 2018. Pada sub sajian data, peneliti akan membahas informasi yang didapatkan melalui wawancara dengan informan yang sesuai dengan kriteria dan didukung dengan data dokumentasi berupa dokumen-dokumen yang didapatkan dalam penelitian. Pada sub selanjutnya yaitu sub analisis data, peneliti akan menganalisis data hasil temuan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya pada sub kajian teori.

Data yang diperoleh oleh peneliti merupakan hasil wawancara dengan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria, antara lain Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat, Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat, dan lima pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018 serta dokumen – dokumen pendukung yang peneliti dapatkan.

##### **A. Sajian Data**

Pada bab ini peneliti memaparkan sajian data yang diperoleh berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* melalui

*event* Ngopi Bareng KAI pada tahun 2018. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan bersama dua informan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan lima pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI.

Sebelum melaksanakan aktivitasnya, suatu perusahaan atau instansi menyusun rencana atau strategi terlebih dahulu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam memasarkan produk dan jasa, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada target agar tepat sasaran adalah melalui kegiatan promosi. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian tujuan. Strategi promosi juga diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui *event* Ngopi Bareng KAI pada tahun 2018. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat strategi promosi melalui *event* dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Langkah yang pertama dilakukan dalam strategi promosi adalah perencanaan. Perencanaan memiliki peran yang sangat penting dan menjadi dasar dalam merancang dan melaksanakan aktivitas promosi yang efektif. Adapun langkah-langkah perencanaan yang

dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membuat strategi promosi agar efektif dan efisien, yaitu sebagai berikut :

**a. Menentukan Tujuan Kegiatan**

Tahap awal yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam langkah perencanaan yang efektif adalah dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan diadakannya *event* Ngopi Bareng KAI adalah untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru, untuk membuat masyarakat menjadi tahu mengenai aplikasi KAI *Access* dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* versi terbaru dengan harapan di kemudian hari pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access* dapat meningkat.

Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Tujuan diselenggarakan *event* sebenarnya untuk sosialisasi aplikasi KAI *Access*. Jadi kan kita tahun 2017 mengupgrade KAI *Access* tapi di awal tahun 2018 itu pengunduhnya baru 40.000 dari target kita yaitu 100.000, jadi melalui *event* ini kita adakan sosialisasi supaya pengunjung tahu kalau KAI punya aplikasi khusus untuk pemesanan tiket kereta yaitu KAI *Access*. Jadi dengan adanya *event* Ngopi Bareng KAI itu diharapkan ketika pengunjung mendapatkan kopi gratis, mereka (pengunjung) harus mengunduh KAI *Access* dulu, dengan begitu jumlah pengunduh KAI *Access* bisa meningkat. (wawancara pada tanggal 2 April 2019).

Hasil wawancara di atas memperlihatkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu untuk melakukan sosialisasi aplikasi KAI *Access* dengan harapan masyarakat menjadi tahu bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki aplikasi pemesanan tiket kereta api yaitu KAI *Access* versi terbaru yang telah diperbarui pada tahun 2017. Dengan adanya sosialisasi melalui *event* Ngopi Bareng KAI ini, selain membuat masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu juga diharapkan dengan *event* ini dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi KAI *Access* versi terbaru karena jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* baru sekitar 40.000 orang dari yang di targetkan sebanyak 100.000 pengunduh di awal tahun 2018.

**b. Mengidentifikasi Target Audiens**

Target sasaran yang dituju dalam *event* Ngopi Bareng KAI adalah pengunjung stasiun baik dalam negeri maupun luar negeri. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak menggunakan variabel segmentasi berdasarkan geografis, demografis maupun psikografis. Target audiens dalam *event* Ngopi Bareng KAI, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah *multisegment marketing*. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menginginkan semua pengunjung dari semua segmen dapat ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI. Hal ini dijelaskan oleh Ibrahim selaku *Junior Manager*

*Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) Kantor Pusat :

Untuk segmentasinya yang pasti semua penumpang yang ada di stasiun, segmen SES ABCD ada semua, baik muda, remaja, orangtua juga jadi segmen. Apalagi kalau kita lihat sekarang gampang banget orang pakai *smartphone*. Lewat *event* Ngopi Bareng KAI ini kita mau semua segmen bisa kita rangkul. Kalau acara ngopi kan justru sekarang bukan cuma orangtua saja yang menikmati kopi, melainkan sekarang ngopi udah jadi *lifestyle* baik anak muda bahkan orangtua. Kita memang nggak ngebatasin masalah segmen, yang artinya semua kalangan bisa ikut menikmati acara ini. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kegiatan *event* Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki target audiens *multisegment marketing* yang artinya umum yaitu semua kalangan dan semua umur bisa ikut menikmati *event* Ngopi Bareng KAI baik pengunjung yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Hal ini dikarenakan di Indonesia aktivitas ngopi sudah menjadi *lifestyle* di semua kalangan baik segi umur maupun perekonomian. Selain itu dalam segi penggunaan *smartphone* meskipun anak muda mendominasi penggunaan *smartphone*, orangtuapun kini sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Desi Wulandari, salah satu pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI yang menyatakan bahwa *event* tersebut dihadiri berbagai usia baik masyarakat lokal maupun mancanegara.

Banyak sekali masyarakat yang antusias datang dari yang anak kuliah sampai orangtua bahkan turis juga banyak yang datang. *Event* Ngopi Bareng ini bagus karena nggak ada target, soalnya biasanya kalo di *event-event* lain kan khusus anak muda aja yang bisa ikut, nah kalau ini semua bisa. (Desi Wulandari, pengunjung asal Madiun, wawancara pada tanggal 25 Maret 2019)

### c. Menentukan bauran promosi

Untuk mencapai tujuan promosi, perusahaan atau instansi dapat menggunakan alat promosi yang berbeda-beda. Perusahaan atau instansi dapat menggunakan salah satu alat promosi atau lebih dengan cara mengkombinasikan. Bauran promosi ini memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan informasi kepada target agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan efektif dan efisien. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki target untuk meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi *KAI Access*, dimana pada awal bulan Januari 2018 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menargetkan 100.000 pengunduh di awal tahun setelah adanya pembaharuan aplikasi, namun dari target itu baru tercapai sekitar 40% atau 40.000 pengunduh. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih menggunakan *event* sebagai alat promosi untuk mensosialisasikan aplikasi *KAI Access* agar target yang diharapkan dapat tercapai. *Event* dipilih karena dianggap mampu menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi. Adapun pemilihan *event* Ngopi dianggap dapat menyatukan segala segmen yang menjadi target PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Alfian selaku *Junior*

*Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta

Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Kalo untuk promosi KAI *Access* kita biasa bikin *event*. *Event* yang sifatnya *off air* seperti Ngopi Bareng ini kan bisa langsung merangkul orang supaya saat itu juga mengunduh dan register KAI *Access* supaya bisa dapat kopi gratis. Pemilihan *event* Ngopi sendiri sebenarnya ngikutin tren, gimana caranya kita bikin *event* supaya pengunjung tertarik. Apalagi kopi itu kan bisa mempersatukan segala jenis umur. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Anggi Maria, salah satu pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI bahwa *event* ini menarik bagi pengunjung.

*Event* ini positif banget cuma *download* aplikasi KAI *Access* aja kita bisa menikmati kopi gratis, kita juga jadi lebih tahu tentang kopi yang ada di Indonesia. *Event* ini unik juga karena disini ternyata sosialisasi KAI *Access*. Biasanya kan sosialisasi itu kita duduk, dengerin materi, bikin ngantuk karena bosan. Kalo ini beda gitu lewatnya *event*, baru kali ini datang *event* ternyata itu bentuk sosialisasinya KAI. (Anggi Maria, pengunjung asal Madiun, wawancara pada tanggal 25 Maret 2019)

Dalam menentukan bauran promosi, PT. Kereta Api Indonesia menyesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bauran promosi yang digunakan adalah melalui *event*, dimana *event* ini dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat pengunjung untuk berpartisipasi. *Event* Ngopi Bareng dianggap mampu menjangkau target sasaran dalam semua segmen.

#### **d. Merancang Pesan**

Tahapan selanjutnya adalah menentukan pesan dalam promosi agar tersampaikan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Pesan utama dalam kegiatan *event* Ngopi Bareng KAI adalah sebagai *event* guna sosialisasi aplikasi KAI *Access* versi terbaru yang diadakan dua kali di tahun 2018 yaitu pada tanggal 30-31 Januari 2018 dan 10-11 September 2018, di berbagai stasiun besar di Pulau Jawa. Seperti yang disampaikan Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat :

Disini kita mau sosialisasi KAI *Access* supaya pengunjung *aware* terhadap produk PT. Kereta Api Indonesia (Persero), selain itu kita juga bagi-bagi kopi gratis dengan cara yang gampang yaitu mengunduh aplikasi KAI *Access*. *Event* Ngopi ini cuma kita adakan empat hari dalam setahun, 30-31 Januari 2018 dan 10-11 September 2018. Selain bagi-bagi kopi kita juga menyediakan hiburan untuk menghibur para pengunjung stasiun. Kita buat pesan yang singkat dan jelas, supaya masyarakat sekali lihat langsung dapat maksud dari pesan itu apa. Pesan ini kita sampaikan lewat foto, *teaser* dan *caption* di media sosial kita. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Gambar 3.1. Contoh Pesan Melalui Foto Poster



Sumber : Akun Instagram PT. Kereta Api (Persero)

Gambar 3.2. Contoh Pesan dalam *Caption*

699 suka

kai121\_ Saatnya kamu nikmati racikan kopi asli Indonesia (Lampung Robusta, Merapi Arabika, Flores Bajawa Arabika, Toraja Arabika dll), dari para Barista di 40 KA Komersial, dan booth #NgopiBarengKAI di 13 stasiun (Gambir, Ps. Senen, Bandung, Cirebon, Purwokerto, Tegal, Semarang Tawang, Jogja Tugu, Solo Balapan, Surabaya Ps. Turi, Surabaya Gubeng, Malang, Jember): 30-31 Januari 2018, gratis!

Event ini hasil kerjasama PT KAI dengan 200 pegiat kopi nusantara. Pengen? Kamu cukup download dan registrasi aplikasi #KAIAccess (iOS & Android).

Enjoy Your Journey with Indonesian Coffee #AyoNaikKereta #selaluadajalan

Sumber : Akun Instagram PT. Kereta Api (Persero)

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, secara keseluruhan pesan yang disampaikan dalam media promosi adalah informasi terkait *event* Ngopi Bareng KAI berupa informasi waktu pelaksanaan *event*, tempat pelaksanaan, manfaat dari *event*, dan cara berpartisipasi dalam *event*. Pesan dibuat singkat, jelas, dan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi *event* Ngopi Bareng KAI dan pesan mudah dimengerti mengingat

target sasaran dari *event* ini adalah masyarakat dalam semua segmentasi atau masyarakat umum. Dalam menyusun konten promosi yang efektif, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memperhatikan unsur AIDA, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat menarik minat pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI.

**e. Menetapkan Jumlah Anggaran**

Dalam melakukan promosi, sebuah perusahaan atau instansi tentu tidak terlepas dari beban anggaran yang harus dikeluarkan untuk keperluan promosi, selain itu pemilihan media sangat bergantung pada ketersediaan jumlah anggaran. Dalam penetapan jumlah anggaran, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan dua metode yaitu *affordability method* atau metode yang terjangkau dan *objective and task method* atau metode tujuan dan tugas, dimana jajaran direksi atau manajemen menetapkan jumlah anggaran yang mampu dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan proposal yang diajukan oleh unit penyelenggara kegiatan. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan bahwa direksi menyediakan anggaran sebesar 500 juta untuk keperluan *event* Ngopi Bareng KAI. Jumlah anggaran tersebut merupakan jumlah yang mampu dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Namun, pada

pelaksanaannya anggaran sebesar 500 juta masih belum bisa memenuhi semua kebutuhan *event*. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menambahkan bahwa sebelum dana ditentukan oleh direksi, unit *Corporate Passenger Marketing* membuat TOR (*Term of Reference*) yang berisi tentang gambaran *event* beserta kebutuhan *event*. Setelah mengajukan TOR, direksi akan menentukan jumlah anggaran yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan acara. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Dalam penetapan jumlah anggaran, anggaran yang dikeluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terbilang besar, dimana *event* ini diadakan di berbagai stasiun besar dan diadakan dalam dua hari. Untuk mendapatkan dana, diperlukan beberapa prosedur yang harus dilewati seperti pembuatan TOR (*Term of Reference*) untuk diajukan kepada jajaran direksi, kemudian jajaran direksi menentukan dan menyepakati jumlah anggaran yang mampu diberikan oleh perusahaan sebesar Rp 500.000.000,- untuk pelaksanaan *event* berdasarkan TOR (*Term of Reference*) yang diajukan sebelumnya.

#### **f. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Dalam melakukan kegiatan *event* Ngopi Bareng KAI, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih beberapa media yang digunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang dianggap efektif dan efisien. Pemilihan media yang digunakan harus disesuaikan dengan target dan tujuan yang sudah direncanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Kalo kita ada acara untuk materi promo kita pilih dari internal ada sosmed dari KAI, yang dari luar kita placement di radio, koran online, koran cetak itu kita sesuaikan dengan budget. Kita di stasiun pake I-Box (Information Box), jadi kalo kita ada *event* kita taruhlah disitu, muncul di tayangan televisi kereta api, biasanya sebelum acara dan saat acara ada *summary* di tayangin disitu. Tapi lebih ramai di sosmed soalnya kelihatan *feedback* dari masyarakat. Kita ada teaser diunggah tujuh hari sebelum acara di sosmed, kalo mendapat *feedback* positif tentu disitu kita bisa lihat gambaran *event* kita nanti juga pasti ramai. Media internal KAI sendiri yaitu twitter dan instagram yaitu @kai121 dan @keretaapikita. Kita rasa melalui itu saja sudah cukup efektif karena tidak buang *cost* yang berlebih, bisa menjangkau semua kalangan, dan kita bisa liat *feedback* dari masyarakat bagaimana. Jadi kita pilih media kayak koran, radio itu tergantung budget, kalo ada ya pakai, kalau nggak ada ya cukup pakai punya KAI aja. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Dalam pemilihan media, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyesuaikan dengan anggaran yang tersedia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media internal yaitu *I-Box*

(*Information Box*) dan media sosial yaitu twitter dan instagram, serta media eksternal seperti koran dan radio.

*I-Box (Information Box* yang berada di stasiun digunakan untuk penayangan *summary* yang ditayangkan tujuh hari sebelum *event* dan pada saat *event* berlangsung dengan sasaran calon penumpang kereta api yang berada di stasiun. Letak *I-Box* berada di ruang tunggu pemberangkatan kereta dan pintu masuk dekat *check-in counter*. Adapun media lain yang lebih aktif digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu menggunakan media sosial twitter dan instagram. Selain murah karena tidak menghabiskan biaya yang besar juga karena dapat menjangkau semua kalangan. Dengan penggunaan media sosial ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga dapat melihat bagaimana *feedback* dari masyarakat sebelum, saat bahkan sesudah *event* berlangsung.

Gambar 3.3. *Information Box* di Stasiun



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Robi Wahyu, salah satu pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI yang mendapatkan informasi mengenai *event* Ngopi Bareng KAI melalui media sosial.

Saya taunya dari instagram KAI, kebetulan saya *follow* instagram KAI. Pas keluar postingan di *timeline* itu saya baca kok menarik ada bagi-bagi kopi gratis cuma disuruh install aplikasi KAI Access. Apalagi saya penikmat kopi, ya jelas saya memutuskan untuk datang ke *event* Ngopi Bareng KAI tanpa pikir panjang. (Robi Wahyu, pengunjung asal Yogyakarta, hasil wawancara pada tanggal 26 Februari 2019)

Gambar 3.4. Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : Akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 3.5. Twitter PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber : Akun Twitter PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Selain itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan radio, koran online, dan koran cetak sebagai saluran komunikasi lainnya, namun pemilihan media ini didasari dengan ketersediaan anggaran yang ada. Pemilihan media ini membutuhkan dana yang cukup besar dibandingkan dengan media sosial, namun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap berusaha menggunakan kedua media tersebut agar dapat tersampaikan ke seluruh lapisan masyarakat.

Gambar 3.6. Pemberitaan di Koran Online



Sumber : [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)

### g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda untuk mengukur tingkat keefektifannya. Mengukur keberhasilan promosi juga memudahkan dalam melakukan evaluasi untuk *event* berikutnya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengukur keefektifan *event* Ngopi Bareng KAI dengan cara mengukur dampak pada target sasaran untuk mengetahui tujuan promosi perusahaan tercapai atau tidak. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Kita mengukur berhasilnya *event* Ngopi Bareng itu dari jumlah *download* KAI Access waktu acara berlangsung. Karena tujuan kita mengadakan *event* ini supaya *download* KAI Access bertambah. Jadi yang kita pantau ya lewat jumlah *download*nya. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Cara mengukur keberhasilan alat promosi bergantung pada tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan PT. Kereta Api Indonesia dalam strategi promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI adalah untuk meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access*. Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam mengukur keberhasilan *event* Ngopi Bareng PT. Kereta Api Indonesia (Persero) cukup dengan melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada hari saat *event* berlangsung.

Dalam *event* Ngopi Bareng KAI PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak menetapkan target melainkan hanya tertuju pada tercapainya tujuan diadakan kegiatan ini yaitu meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access*. Pada *event* Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan pada tanggal 30 dan 31 Januari tahun 2018 jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* sebanyak 7.476 orang pada saat *event* berlangsung, dan pada *event* Ngopi Bareng Jilid II yang diselenggarakan pada tanggal 10 dan 11 September tahun 2018 sebanyak 5.803 orang pengunduh pada saat *event* berlangsung.

Tabel 3.1. Jumlah Register Aplikasi KAI *Access* *Event* Ngopi Bareng

Jumlah Register Aplikasi KAI <i>Access</i>	
Tanggal	Jumlah
30-Jan-18	3.862
31-Jan-18	3.614
10-Sep-18	3.007
11-Sep-18	2.796

Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Pada akhir bulan Januari 2018, setelah terlaksananya *event* Ngopi Bareng KAI Jilid 1, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* berjumlah 85.929 orang. Sedangkan, pada akhir bulan September setelah *event* Ngopi Bareng Jilid II, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada bulan tersebut berjumlah 56.395 dimana target dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri adalah 100.000 pengunduh setiap bulannya.

#### **h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi**

Koordinasi pada alat promosi dan pesan sangat diperlukan dikarenakan jangkauan komunikasi yang luas untuk mencapai target sasaran dengan tepat. Kegiatan *event* Ngopi Bareng KAI ini dilaksanakan di beberapa stasiun besar di Pulau Jawa yang dilaksanakan serentak, oleh karena itu dibutuhkan koordinasi agar pesan komunikasi sesuai dengan yang direncanakan. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Setiap daerah kan ada Manager Komersial, mereka yang mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan *event* di daerah. Setiap manager komersial daerah wajib melapor ke pusat. Kita juga pakai *Event Organizer*, nanti EO juga ngasih laporan ke kita. Selain itu kita juga ada grup WA yang isinya PIC masing-masing daerah, supaya koordinasi berjalan lancar. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Dalam *event* Ngopi Bareng KAI ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan koordinasi di setiap daerahnya dengan menunjuk PIC (*Person in Charge*) yaitu Manager

Komersial. Perlu adanya penunjukan PIC ini untuk melakukan koordinasi pada *event* dan pesan yang disampaikan agar sampai kepada target sasaran dan mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu penyelenggara pusat juga melakukan koordinasi melalui grup chat aplikasi Whatsapp untuk menjaga komunikasi antara penyelenggara pusat, PIC daerah, dan pihak terkait lainnya. Adapun PIC setiap daerah yang melaksanakan *event* Ngopi Bareng KAI seperti gambar dibawah ini:

Tabel 3.2. PIC Daerah *Event* Ngopi Bareng KAI

No.	Nama Stasiun	PIC
1	Stasiun Gambir, Jakarta	Tiyas Susilaningrum
2	Stasiun Pasar Senen, Jakarta	Ambar Sudiyoto
3	Stasiun Cirebon	Khoirozzad Arfido
4	Stasiun Tegal	Heru Susianto
5	Stasiun Tawang, Semarang	Dwi Narto Nugroho
6	Stasiun Purwokerto	Teguh Prasetyo
7	Stasiun Bandung	Krisna Susana
8	Stasiun Tugu, Yogyakarta	Septi Listiyorini
9	Stasiun Solobalapan, Solo	Dian Ari Saputro
10	Stasiun Pasar Turi, Surabaya	Edi Subasto
11	Stasiun Gubeng, Surabaya	Ronianto
12	Stasiun Malang	Dimas Hendra Wirawan
13	Stasiun Jember	Weddy Hartono

Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

## 2. Pelaksanaan *Event Ngopi Bareng KAI*

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk maupun jasa suatu perusahaan atau instansi. Salah satu alat promosi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi *KAI Access* adalah melalui alat promosi berupa *event*. *Event Ngopi Bareng KAI* termasuk ke dalam kategori *organizational event* dimana kegiatan ini merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setelah melakukan tahap perencanaan *event Ngopi Bareng KAI*, tahap selanjutnya adalah pengimplementasian atau pelaksanaan *event* yang sudah direncanakan. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* menyatakan bahwa sebelum *event* diselenggarakan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan rapat berkala yang dilakukan di Kantor Pusat dan Kantor Daerah Operasi. Rapat diadakan untuk melakukan pembahasan dan koordinasi mengenai persiapan *event* yang dihadiri oleh beberapa unit di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat yaitu, *Event Organizer*, beserta *Manager Kantor Daerah Operasi* yang ditunjuk menjadi PIC dalam kegiatan *event Ngopi Bareng KAI* dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam penyelenggaraan. Selain melalui rapat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat juga menjaga koordinasi dengan PIC daerah dan pihak terkait lainnya melalui grup chat Whatsapp.

*Event* Ngopi Bareng KAI 2018 dilaksanakan sebanyak dua kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Januari dan September. Pada bulan Januari, *event* Ngopi Bareng KAI diselenggarakan selama dua hari yaitu pada tanggal 30 dan 31 Januari 2018 di 13 Stasiun di Pulau Jawa.

Tabel 3.3. Stasiun Penyelenggaraan *Event* Ngopi Bareng KAI Jilid I

No.	Nama Stasiun
1	Stasiun Gambir, Jakarta
2	Stasiun Pasar Senen, Jakarta
3	Stasiun Cirebon
4	Stasiun Tegal
5	Stasiun Tawang, Semarang
6	Stasiun Purwokerto
7	Stasiun Bandung
8	Stasiun Tugu, Yogyakarta
9	Stasiun Solobalapan, Solo
10	Stasiun Pasar Turi, Surabaya
11	Stasiun Gubeng, Surabaya
12	Stasiun Malang
13	Stasiun Jember

Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Stasiun-stasiun yang menjadi tempat diselenggarakannya *event* Ngopi Bareng KAI dipilih berdasarkan banyaknya jumlah penumpang yang naik di stasiun tersebut. Stasiun yang dipilih adalah stasiun dengan jumlah lebih dari 500 penumpang setiap hari. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Kita pilih stasiun tergantung jumlah penumpang yang naik di stasiun tersebut. Karena kalau kita mengadakan *event* di stasiun kecil yang penumpangnya cuma 500 per hari, kita rasa percuma. Bukannya pengguna KAI *Access* menambah tapi malah menghabiskan *budget*. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

*Event* Ngopi Bareng KAI yang diadakan pada bulan Januari merupakan *event* pembuka dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Pada *event* Ngopi Bareng KAI yang pertama, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membagikan 50.000 cup kopi yang dapat dinikmati di stasiun yang menyelenggarakan *event* Ngopi Bareng KAI. Kota Yogyakarta menjadi kota yang ditunjuk sebagai tempat pembukaan acara *ceremonial* dan peresmian program “Ngopi Bareng KAI” yang bertempat di halaman Stasiun Tugu Yogyakarta oleh Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) didampingi beberapa direksi.

Gambar 3.7. Rundown Acara *Ceremonial* di Stasiun Tugu Yogyakarta

# RUNDOWN ACARA

## Rundown Stasiun Yogyakarta

Waktu	Keterangan	PIC	Tempat	Keterangan
<b>Selasa, 30 Januari 2018</b>				
<b>Free Coffee Day I</b>				
06.00-06.30	Checking lokasi, booth dan sound system	Fani	TUGU	
06.30-06.45	Cek tiket barista dan pemberangkatan barista di KA Sancaka Pagi			
06.45-07.00	Cek tiket barista dan pemberangkatan barista di KA Fajar			
07.00-09.00	Persiapan Free coffee, memastikan cup, listrik, air dll			
07.30-07.45	Cek tiket barista dan pemberangkatan barista di KA Maloboro Ekspres			
07.45-08.00	Cek tiket barista dan pemberangkatan barista di KA Taksaka Pagi			
08.00-10.00	Peserta datang dan melakukan persiapan			
10.00-11.30	Peserta mulai membuka stand, announce MC mengundang pengunjung			
11.30-12.30	Rehat Ishoma dan persiapan prosesi Pembukaan			
12.30-14.30	Musik pembuka, entertaint dan announce MC, mulai pembagian kopi			
14.30-15.00	Jeda Sholat Ashar			
15.00-15.30	Pembagian kopi gratis			
15.00-15.30	Direksi PT KAI tiba di lokasi, announce selamat datang by MC			Dir I, Dir RMU
15.30-15.45	Prosesi seduh kopi oleh Direksi di stand yang sudah disiapkan;			
	Pembagian kopi yang diseduh ke salah satu pengunjung & melakukan Tos			
15.45-15.50	Direksi duduk & menikmati kopi & camilan (singkong reska)			
15.50-15.55	Sambutan KAI (Dirkom/CP)			
15.55-16.00	Sambutan Direktur Utama KAI & mengajak Tos bersama pengunjung			
16.00-16.15	Doorstoa media			
16.15-16.30	Direksi dan rombongan menuju VIP Room			Romb Dir dan
16.30-16.40	Di VIP room & persiapan menuju KA Sancaka			
16.40	Rombongan naik KA Sancaka menuju Solo			
17.40	Rombongan tiba di Stasiun Solo Balapan		Slo Bip	
17.45	Peninjauan ke booth peserta di Solo Balapan		Slo Bip	
18.00	Direksi meninggalkan tempat acara		Slo Bip	
<b>Selasa, 31 Januari 2018</b>				
<b>Free Coffee Day II</b>				
06.00-09.00	Checking lokasi, booth, Persiapan Free coffee, memastikan cup, listrik, air dll			
09.00-10.00	Peserta datang dan melakukan persiapan (brewing)			
10.00-11.30	Pembagian kopi			
11.30-12.30	Rehat Ishoma			
12.30-14.30	Pembagian kopi			
14.30-15.00	Jeda Sholat Ashar			
15.00-15.30	Pembagian kopi gratis			
15.30-16.00	Pejabat KAI di daerah yang hadir /KS dipersilahkan menyeduh kopi di stand			
16.00-16.15	Pejabat membagikan kopi ke pengunjung dan Tos bersama (dipublikasi)			
16.15-17.30	Pembagian kopi			
17.30-18.30	Jeda Sholat Maghrib			
18.30-00.00	Pembagian Kopi			
00.00-00.30	Penutupan Event oleh Pejabat KAI daerah/KS dengan ceremonial penyerahan alat penyeduh kopi oleh barista KA Mutiara Selatan (dari Malang) kepada panitia (KAI)			Selama persediaan masih ada
00.30-	Acara selesai			KA yang masih perjalan tetap melakukan pembagian kopi

Sumber: Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Selanjutnya pada bulan September PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kembali menggelar *event* Ngopi Bareng yang bertepatan dengan Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke-73. Selain bertepatan dengan HUT PT. Kereta Api Indonesia (Persero), kembali digelarnya *event* Ngopi Bareng KAI dikarenakan banyaknya respon positif dari masyarakat dan adanya permintaan dari masyarakat untuk kembali diadakannya *event* Ngopi Bareng KAI.

Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The*

*Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Adanya animo yang bagus dari masyarakat, terus di sisi lain kita butuh promosi KAI *Access* supaya jumlah pengguna meningkat, dan kita mau Ngopi Bareng KAI ini jadi *brand image* maka dari itu kenapa kita adakan *event* Ngopi Bareng jilid 2 dan kita jadikan *event* tahunan. Selain animo masyarakat yang positif, kita juga ingin menyediakan wadah bagi masyarakat khususnya UMKM untuk memperkenalkan produk kopi mereka melalui *event ini*. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Pada *event* Ngopi Bareng KAI yang kedua, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membagikan 70.000 cup kopi yang dapat dinikmati di stasiun yang menjadi tempat diselenggarakannya *event*. Stasiun yang menyelenggarakan *event* ini berbeda dari *event* sebelumnya, yang mana pada *event* Ngopi Bareng KAI jilid I diadakan di 13 stasiun, dan pada jilid II ditambahkan dua stasiun menjadi 15 stasiun penyelenggara *event* berdasarkan permintaan dari masyarakat.

Tabel 3.4. Stasiun Penyelenggaraan *Event* Ngopi Bareng KAI Jilid II

No.	Nama Stasiun
1	Stasiun Gambir, Jakarta
2	Stasiun Pasar Senen, Jakarta
3	Stasiun Cirebon
4	Stasiun Tegal
5	Stasiun Tawang, Semarang
6	Stasiun Poncol, Semarang
7	Stasiun Purwokerto
8	Stasiun Bandung

9	Stasiun Tugu, Yogyakarta
10	Stasiun Solobalapan, Solo
11	Stasiun Pasar Turi, Surabaya
12	Stasiun Gubeng, Surabaya
13	Stasiun Malang
14	Stasiun Madiun
15	Stasiun Jember

Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Kota Yogyakarta kembali ditunjuk sebagai tempat pembukaan acara *ceremonial* yang bertempat di halaman Stasiun Tugu Yogyakarta oleh Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) didampingi beberapa direksi. Yogyakarta menjadi kota yang dipilih sebagai kota *ceremonial* dikarenakan Yogyakarta merupakan kota yang berada di tengah Pulau Jawa dan memiliki banyak pendatang, kota sentral wisata, kota yang lekat dengan *lifestyle* meminum kopi, dan sebagainya seperti yang dinyatakan oleh *Ibrahim* selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat :

Pemilihan kota *ceremonialnya* sendiri yang pertama dan kedua di Jogja. Alasannya karena yang pertama kota sentral wisata, setidaknya kita bikin acara *ceremony* di tempat yang banyak orang tahu selain itu di Jogja banyak pendatang. Jogja itu tempat yang pas, *feelnya* dapet untuk ngopi, banyak tempat ngopi di Jogja jadi udah pasti ngopi itu jadi *lifestyle* disana. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

*Event* Ngopi Bareng KAI merupakan satu-satunya *event* Ngopi Bareng terbesar di stasiun yang pernah ada di Indonesia. Pada *event* Ngopi Bareng KAI Jilid 2 ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) tepat di peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ke-73. Penyerahan rekor dilaksanakan di Loco Cafe Stasiun Tugu Yogyakarta oleh perwakilan MURI sebagai “Pemrakarsa dan Penyelenggara Pembagian Kopi Terbanyak di Kereta Api dan Stasiun” dan diterima langsung oleh Direktur Utama PT. KAI Persero yaitu Edi Sukmoro. Penghargaan ini diberikan karena banyaknya jumlah kopi yang disajikan oleh PT. KAI Persero untuk masyarakat. Pada *event* Ngopi Bareng KAI Jilid 2 ini dimeriahkan oleh pengisi acara yaitu Cita Citata.

Gambar 3.8. Pembukaan Acara Secara Simbolis oleh Direktur Utama beserta Direksi dan Pengisi Acara



Sumber : Dokumentasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Gambar 3.9. Penyerahan Rekor MURI kepada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Sumber: Dokumentasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Pada *event* Ngopi Bareng KAI jilid I dan II, keduanya mengangkat tema yang sama yaitu “*Enjoy Your Journey with Indonesian Coffee*”. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melibatkan 200 barista dari seluruh Indonesia yang tergabung dalam Komunitas Kopi Nusantara, acara tersebut merupakan bentuk kepedulian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing kopi asli Indonesia kepada masyarakat luas. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bekerjasama dengan Komunitas Kopi Nusantara dan PT. Reksa Multi Usaha yang merupakan anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang restorasi. (Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018)

*Event Ngopi Bareng KAI yang bertemakan “Enjoy Your Journey with Indonesian Coffee”* menyuguhkan berbagai jenis kopi nusantara secara gratis yaitu Kopi Aceh Gayo Takengon Arabika, Tanah Karo Arabika, Sidikalang Arabika, Lintong Arabika, Lampung Robusta, Lampung Arabika, Luwak Sumbing Arabika, Merapi Arabika, Merapi Robusta, Empat Lawang Robusta, Pangrango Arabika, Cibeurem Robusta, Dampit Robusta, Toraja Arabika dan lain-lain. Selain mendapatkan kopi gratis, pengunjung menjadi teredukasi karena melalui *event* ini pengunjung bisa lebih mengenal berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia dan cara pengolahannya. Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Di *event* ini ada unsur edukasinya, yang mana masyarakat jadi tahu kalau Indonesia punya bermacam-macam jenis kopi. Disini juga pengunjung bisa melihat langsung bagaimana proses pengolahan kopinya, kan dari sini mereka jadi tahu lebih banyak soal kopi. (wawancara pada 2 April 2019)

Untuk mendapatkan kopi gratis pengunjung yang datang cukup menunjukkan aplikasi *KAI Access* yang sudah diregistrasi di *smartphone*. Bagi pengunjung yang belum memiliki aplikasi *KAI Access* di *smartphone*, mereka cukup mengunduh aplikasi *KAI Access* dan registrasi untuk mendapatkan kopi gratis. Pengunjung diperbolehkan mendapatkan lebih dari satu cup kopi gratis dalam *event* ini karena tidak ada pembatasan jumlah kopi yang dapat

diminum oleh pengunjung *event*. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* menyatakan bahwa pada *event* ini tidak ada pembatasan jumlah kopi yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Pengunjung dibebaskan menikmati kopi selama persediaan masih ada. (wawancara pada tanggal 2 April 2019). Hal ini didukung oleh pernyataan Rizal Fahmi, salah satu pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI yang mengaku hanya dengan menunjukkan aplikasi KAI *Access*, dia dapat menikmati beberapa jenis kopi secara gratis dan belajar cara mengolah biji kopi yang benar. (wawancara pada tanggal 18 Februari 2019)

Pada *event* Ngopi Bareng KAI dipandu oleh *Master of Ceremony* (MC) dan untuk memudahkan pengunjung PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempersiapkan SPG (*Sales Promotion Girl Mobile*) yang bertugas untuk memberitahukan cara register dan penggunaan aplikasi KAI *Access* dan melayani tanya jawab seputar aplikasi tersebut. SPG *Mobile* ini berasal dari Unit *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), salah satunya adalah petugas loket stasiun yang sedang tidak bertugas. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menyiapkan Unit Kesehatan dan Unit Keamanan agar pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI berjalan dengan lancar. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyuguhkan *games* dan penampilan *live music* untuk menambahkan keseruan dan mencairkan suasana *event*.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Vira Rahmadina, salah satu pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI yang mengaku mendapatkan bantuan dari SPG *Mobile* ketika *event* berlangsung. SPG *Mobile* membantunya dalam mengunduh dan memberitahu cara melakukan registrasi aplikasi KAI *Access*. (wawancara pada tanggal 16 Februari 2019)

### **3. Evaluasi *Event* Ngopi Bareng KAI**

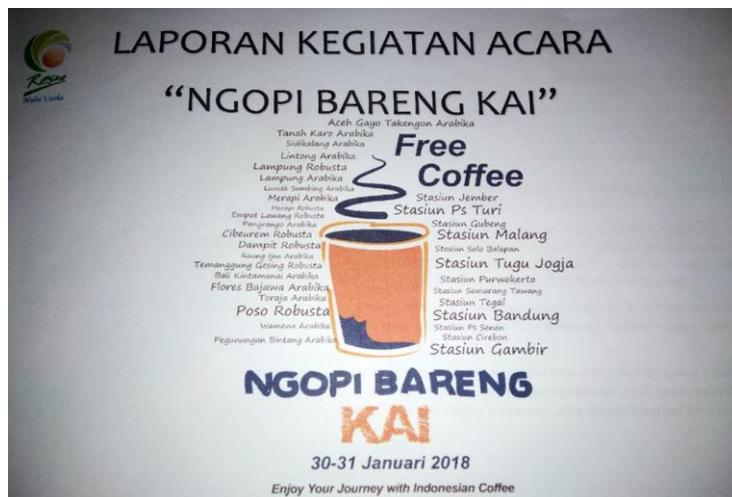
Evaluasi menjadi tahapan akhir yang penting dilakukan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi merupakan kegiatan untuk menilai strategi yang telah dilaksanakan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari evaluasi dapat digunakan sebagai pandangan dan bahan pertimbangan untuk menentukan atau membuat kebijakan yang lain. Dengan melakukan evaluasi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat melihat perkembangan jumlah pengguna aplikasi KAI *Access* ketika *event* berlangsung, selain itu dengan adanya evaluasi dapat digunakan untuk melihat efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan evaluasi dengan melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* berlangsung dan membuat Laporan Kegiatan Acara Ngopi Bareng KAI. Dengan melihat pencapaian dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dapat menentukan bagaimana menentukan dan menetapkan kegiatan promosi yang akan digunakan dalam

mensosialisasikan aplikasi KAI Access untuk meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI Access kedepannya. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Goalsnya otomatis kita mau jumlah *pendownload* KAI Access bertambah sesuai target. Nah kita buktiin ketika *eventnya* sudah selesai ada kenaikan tidak. Otomatis ketika ada *event* yang berkaitan dengan orang harus mengunduh KAI Access terlebih dahulu, maka jumlah *pendownload* bertambah. Tapi yang namanya *pendownload* itu ada yang aktif juga ada yang pasif. Yang penting dalam setahun itu ada kenaikan jumlah *pendownload* aja dulu, kalau untuk pemesanan itu efek jangka panjangnya. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Gambar 3.10. Laporan Kegiatan Acara Ngopi Bareng KAI Jilid I

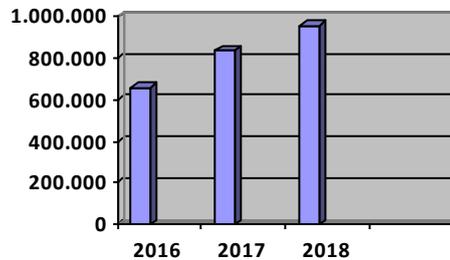


Sumber: Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berhasil mencapai target peningkatan setiap tahun dari diadakannya *event* Ngopi Bareng, dimana terjadi peningkatan di tahun 2018 dengan jumlah pengunduh aplikasi KAI Access pada tahun 2018 mencapai 957.014 orang.

Gambar 3.11. Kenaikan Jumlah Pengunduh Aplikasi KAI *Access*

Tahun 2016 - 2018



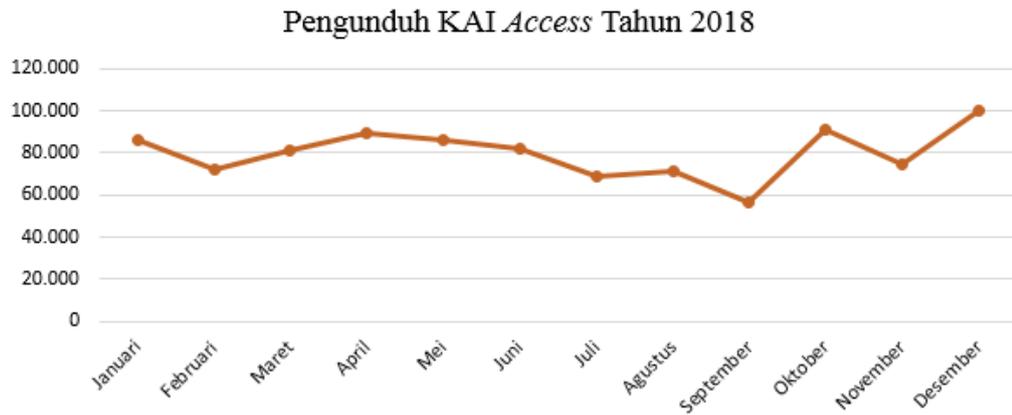
Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* bertambah dari tahun ke tahun. Faktor pendukung banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi ini karena mudahnya melakukan pemesanan tiket kereta tanpa harus pergi ke stasiun keberangkatan, dan tidak perlu mengantri dalam pencetakan tiket karena melalui aplikasi KAI *Access* masyarakat akan langsung mendapatkan *e-boarding pass* yang dapat digunakan untuk *check-in* cukup dengan memperlihatkan *e-boarding pass* kepada petugas *check-in counter*.

Namun sayangnya, target setiap bulannya tidak tercapai, dimana jumlah yang ditargetkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah 100.000 pengunduh setiap bulannya. Dan pada bulan September terjadi penurunan dari *event* sebelumnya dimana pada *event* Ngopi Bareng KAI Jilid I berjumlah 85.929 dan pada *event*

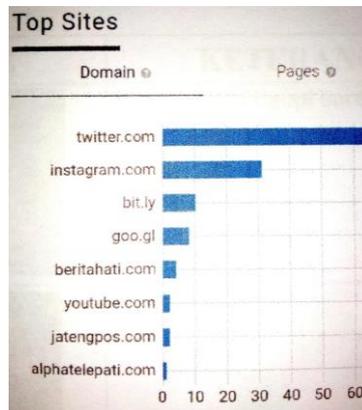
Ngopi Bareng Jilid II turun menjadi 56.395 pengunduh pada bulan September. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 3.12. Jumlah Pengunduh Aplikasi KAI *Access* Tahun 2018



Sumber: Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

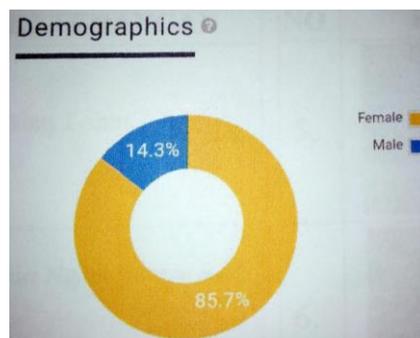
Menurut Alfian dan Ibrahim selaku penyelenggara, *event* Ngopi Bareng KAI ini bisa dikatakan berhasil diselenggarakan jika dilihat dari banyaknya tanggapan positif dari para pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya animo masyarakat dalam mencari tahu dan mengikuti kegiatan tersebut (wawancara pada tanggal 2 April 2019). Antusias pengunjung juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah unggahan foto di media sosial menggunakan *hashtag* yaitu #NgopiBarengKAI dan #kaiaccess yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Gambar 3.13. Antusiasme Pengunjung dilihat dari Situs Teratas  
 Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Jika dilihat dari gambar 3.13 dapat dilihat bahwa situs yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah foto dengan menggunakan *hashtag* #NgopiBarengKAI dan #kaiaccess adalah melalui media sosial twitter dan instagram. Masyarakat yang mengekspresikan *event* dengan mengunggah foto menggunakan *hashtag* #NgopiBarengKAI dan #kaiaccess 85,7 % adalah perempuan dan 14,3 % nya adalah laki-laki. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.13 dibawah ini :

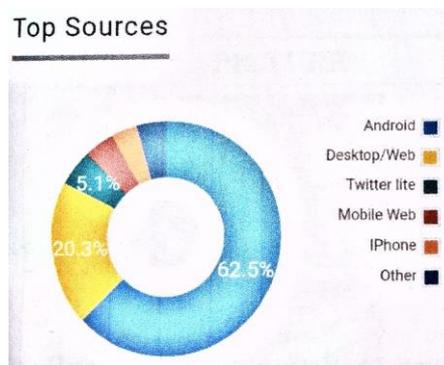
Gambar 3.14. Demografi Penggunaan *Hashtag* #NgopiBarengKAI dan #kaiaccess



Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Saluran yang masyarakat gunakan untuk mengekspresikan *event* juga berbeda-beda. Saluran yang sering masyarakat gunakan adalah melalui *smartphone* android, komputer, twitter lite, dan sebagainya dapat dilihat pada grafik 3.5 dibawah ini :

Gambar 3.14. Saluran untuk Mengekspresikan #NgopiBarengKAI berdasarkan Saluran Teratas



Sumber : Dokumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Tahun 2018

Hal ini tentu sangat membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi *KAI Access* dengan adanya unggahan partisipasi pengunjung baik tulisan maupun foto ketika *event* berlangsung pada media sosial. Ibrahim selaku *Junior Manager Marketing Communication Above The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menjelaskan bahwa faktor pendukung dari keberhasilan pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018 jika dilihat dari tanggapan positif masyarakat salah satunya adalah maraknya *trend* ngopi di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga muncul banyaknya tanggapan positif dari masyarakat tentang pengadaan *event* tersebut.

Hal lain yang menjadi evaluasi selanjutnya adalah penganggaran dana yang ditentukan oleh direksi. Untuk melaksanakan *event* besar yang diadakan di beberapa stasiun seperti ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Alfian selaku *Junior Manager Marketing Communication Below The Line* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat menyatakan :

Kita memaksimalkan anggaran yang ada, selama cukup ya dilaksanakan kalo tidak cukup ya tidak dilaksanakan. Pengeluaran selama *event* melebihi dari anggaran yang disediakan, yang tadinya anggaran 500 juta itu buat semua daerah ternyata kurang, jadi kita sistem pembagiannya nggak rata disesuaikan sama kondisinya bagaimana. Untuk pengalokasian anggaran paling banyak yang pasti di stasiun untuk acara *ceremonial*. (wawancara pada tanggal 2 April 2019)

Kurangnya anggaran dana dalam pelaksanaan kegiatan membuat penyelenggara meminimalisir kebutuhan yang sekiranya tidak terlalu diperlukan dan mengalokasikan anggaran dana lebih banyak pada kebutuhan saat acara *ceremonial*.

*Event* Ngopi Bareng KAI jilid I dan II sangat mendapatkan respon yang positif dari pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara bersama lima pengunjung *event*, tiga diantaranya mengetahui adanya aplikasi KAI *Access* milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) namun tidak menggunakannya dan melalui *event* Ngopi Bareng KAI mereka pada akhirnya menggunakan aplikasi tersebut.

Acara ini positif menurut saya, selain kita bisa tahu berbagai jenis kopi, kita juga bisa minum kopi gratis dengan cara download dan register KAI *Access*. Saya tahu

kalau ada aplikasi *KAI Access* tapi saya lebih sering beli tiket langsung di stasiun. Jelas buat dapetin kopi gratis, saya juga download *KAI Access*. Awalnya bingung, tapi untungnya dibantu sama petugas cara registernya. Saya juga sempat tanya-tanya seputar *KAI Access* ke petugas, ternyata *KAI Access* punya kelebihan yang sangat memudahkan masyarakat daripada harus capek ngantre di stasiun seperti saya. (Vira Rahmadina, pengunjung asal Surakarta, wawancara pada tanggal 17 Februari 2019)

Selain itu, pengunjung lain yang berasal dari Yogyakarta menyampaikan tanggapan positif terhadap *event* Ngopi Bareng KAI karena tertarik dengan *event* tersebut

Menurut saya *event* Ngopi Bareng KAI ini sangat menarik untuk saya yang penikmat kopi apalagi banyak jenis kopi yang dibagikan secara gratis. Saya sendiri belum menggunakan aplikasi *KAI Access* pada saat itu, tapi pas *event* ini kebetulan saya sedang di stasiun ya jelas saya ikutan. Disana saya cukup mendownload dan melakukan registrasi *KAI Access* terlebih dahulu baru bisa dapat kopi gratis. (Robi Wahyu, pengunjung asal Yogyakarta, wawancara pada tanggal 26 Februari 2019)

Adapun tanggapan dari pengunjung asal Madiun yang tidak menggunakan bahkan tidak tahu mengenai aplikasi *KAI Access*. Dan setelah mengikuti *event* Ngopi Bareng, pengunjung asal Madiun ini menggunakan aplikasi *KAI Access*.

*Event* Ngopi Bareng ini bagus banget buat yang tidak tahu *KAI Access*. Saya jadi tahu dan memakai aplikasi *KAI Access*, apalagi bisa sambil mencicipi kopi gratis di stasiun. Rasanya beda ngopi di stasiun sama di kafe, menyenangkan juga soalnya disana kita jadi tahu banyak jenis kopi dan pengolahannya bagaimana. (Anggi Maria, pengunjung asal Madiun, wawancara pada tanggal 25 Maret 2019)

Berbeda dengan dua pengunjung yang lain, pengunjung ini telah menggunakan aplikasi *KAI Access* sejak aplikasi ini pertama

kali dirilis pada tahun 2013, namun mereka tetap antusias dengan diadakannya *event* Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Saya sudah menggunakan aplikasi KAI *Access* sejak versi lamanya dikarenakan dari dulu saya memang sering berpergian menggunakan kereta api. *Event* ini juga menampilkan banyak sekali barista beserta kopi-kopi nusantara yang bermacam-macam, ada penampilan musik juga. Disini bisa minum kopi gratis dengan cara memperlihatkan kalau kita punya aplikasi KAI *Access*, kalau belum punya tinggal download dan register untuk dapat kopi gratis. (Rizal, pengunjung asal Surakarta, wawancara pada tanggal 18 Februari 2019)

Adapun tanggapan positif dari pengunjung asal Madiun yang telah menggunakan aplikasi KAI *Access* bahwa *event* Ngopi Bareng KAI sangat menarik dan tidak membosankan.

Buat aku pelanggan setia KAI dan pakai aplikasi KAI *Access*, *event* ini bagus banget. Kita bisa menikmati berbagai kopi gratis cuma dengan nunjukin aplikasi KAI *Access* di ponsel. Ada *games* dan pertunjukkan *live music* juga. Jadi nggak bosen di *event* itu sambil nyoba beberapa gelas kopi, sempet dikasih tahu juga cara menyeduh kopi pakai alat-alat gitu. (Desi Wulandari, pengunjung asal Madiun, wawancara pada tanggal 25 Maret 2019)

Menurutnya tanggapan-tanggapan diatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki cara yang bagus untuk menarik masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI sekaligus memperkenalkan aplikasi KAI *Access* versi terbarunya. Disini masyarakat mendapatkan edukasi mengenai kopi nusantara dan mendapatkan kopi gratis dengan cara mengunduh aplikasi KAI *Access*.

## **B. Analisis Data**

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas analisis data berdasarkan sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan yang memenuhi kriteria dan didukung dengan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada sub bab ini, peneliti akan melakukan analisis terkait Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru Melalui *Event* Ngopi Bareng KAI Tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan sebuah strategi promosi dengan melakukan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi .

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, PT. Kereta Api Indonesia melakukan perencanaan terlebih dahulu untuk merancang dan melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001: 111) terdapat delapan langkah yang dapat dilakukan agar proses promosi berjalan efektif yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan delapan langkah tersebut, namun tidak berurutan seperti langkah-langkah diatas. Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah

menentukan tujuan komunikasi, mengidentifikasi target audiens, merancang pesan, menetapkan jumlah anggaran promosi, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

**a. Menentukan Tujuan Kegiatan**

Tahap awal yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menyusun strategi promosi adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan diselenggarakannya kegiatan promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018 yaitu untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Adanya sosialisasi ini diharapkan masyarakat menjadi tahu mengenai aplikasi KAI *Access* dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* Ngopi Bareng KAI. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia dengan menampilkan barista-barista kopi nusantara melalui *event* Ngopi Bareng KAI.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang telah ditetapkan tersebut sudah tepat karena melalui *event* Ngopi Bareng KAI ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* agar masyarakat menjadi tahu dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access*. Hal ini didukung pernyataan Setiawan dan Hamid (2014: 191) bahwa tujuan utama komunikasi

dalam aktivitas promosi pada tahap pertama berfokus pada perubahan pengetahuan, selanjutnya adalah perubahan sikap dan perilaku. Selain itu tujuan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah sesuai dengan teori Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2008: 222) bahwa tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diantaranya yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Namun, tujuan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dikatakan belum tercapai sepenuhnya karena PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki target di bulan Januari tahun 2018 jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* bertambah 100.000 pengguna, sedangkan pada bulan Januari 2018 setelah *event* Ngopi Bareng KAI jumlah pengguna aplikasi KAI *Access* hanya bertambah sejumlah 85.929 pengguna.

#### **b. Mengidentifikasi Target Audiens**

Setelah menentukan tujuan yang hendak dicapai, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan langkah selanjutnya yaitu menentukan target audiens atau target sasaran dari *event* Ngopi Bareng KAI. Menentukan target sasaran dalam kegiatan promosi merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui secara spesifik segmentasi dari target sasaran *event* Ngopi Bareng KAI. Dalam *event*

Ngopi Bareng KAI ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak menentukan target sasaran berdasarkan variabel baik geografis, demografis, dan psikografis. Target sasaran dari *event* Ngopi Bareng KAI adalah semua segmen masyarakat atau bersifat umum. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menginginkan semua segmen masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI. Hal ini dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyelenggarakan *event* Ngopi Bareng untuk melakukan sosialisasi aplikasi KAI *Access* kepada masyarakat dalam segala usia, jenis kelamin dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, alasan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak melakukan segmentasi pada target sasaran dikarenakan kegiatan meminum kopi sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat baik anak muda maupun orangtua. Selain itu penggunaan *smartphone* kini sudah tidak hanya anak muda saja yang menggunakan meskipun didominasi oleh anak muda, melainkan orangtua juga sudah banyak yang menggunakan karena sekarang sangat mudah untuk mendapatkan dan menggunakan *smartphone*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Ramadhani dan Putra (2015: 171) bahwa perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa dari empat strategi yang terjadi pada segmentasi pasar yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, *concentrated marketing*, dan *multisegment marketing*. Berdasarkan penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

menggunakan *multisegment marketing* yaitu strategi yang menganggap bahwa pasar terdiri dari beberapa segmen

Menurut pernyataan Priangani dalam Jurnal Kebangsaan Vol.2 No.4 (2013: 5) bahwa dengan melaksanakan segmentasi target audiens baik menggunakan *differentiated marketing*, *concentrated marketing*, maupun *multisegment marketing* membuat kegiatan promosi dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

### c. Menentukan Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosi, sebuah perusahaan dapat menentukan dan menggunakan alat promosi yang berbeda-beda. Perusahaan dapat menggunakan salah satu alat promosi atau lebih dengan cara mengkombinasikannya. Menurut Kotler dan Keller (2006: 496) terdapat enam komponen komunikasi yang digunakan sebagai bauran promosi atau alat promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), hubungan masyarakat, *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *event* (acara).

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih menggunakan *event* atau acara sebagai alat promosi untuk mempromosikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru pada tahun 2018. Alasan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih *event*

sebagai alat promosi karena dianggap mampu menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi. Selain itu pemilihan *event* ngopi dianggap dapat menyatukan semua segmentasi masyarakat yang menjadi target PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan *event* sebagai alat promosi dikarenakan belum banyak yang menggunakan dan untuk *event* Ngopi Bareng yang berlokasi di stasiun belum pernah ada yang melakukan selain PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Menurut peneliti, dipilihnya *event* sebagai alat promosi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat karena dapat mencapai target sasaran dengan baik. Hal ini dijelaskan Putri, Haryono dan Warso (2016: 14) bahwa *event* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana *event* yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik dan menariknya *event* maka dapat menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana pada awal bulan Januari sebelum adanya *event*, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* hanya mencapai 40.000 atau 40% dari target yaitu 100.000 setiap bulan. Setelah terlaksananya *event* Ngopi Bareng KAI Jilid 1, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* naik menjadi 85.929 pengunduh. Namun, pada bulan September setelah *event* Ngopi Bareng Jilid II, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada bulan

tersebut hanya berjumlah 56.395 dimana jumlah penduduk mengalami penurunan dari *event* pertama dan *event* kedua.

Jika melihat hal diatas, maka masih perlu adanya bauran promosi menggunakan alat promosi lainnya untuk menysasar target sasaran secara tepat. Pengkombinasian alat-alat promosi tentu lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Gitosudarmo (2008: 289) bahwa suatu produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang memerlukan bentuk promosi yang dapat menjangkau konsumen dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau wilayah yang luas. Bentuk tersebut tidak lain adalah bentuk promosi yang bersifat massal yaitu *advertising* atau iklan.

#### **d. Merancang Pesan**

Langkah selanjutnya yang sangat penting dilakukan adalah merancang pesan yang hendak disampaikan kepada target sasaran, karena pesan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh masyarakat untuk ikut berpartisipasi atau tidak dalam suatu *event*. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan atau dikenal dengan metode AIDA. Pemilihan pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan promosi harus memperhatikan metode AIDA sehingga dapat menarik minat masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah ajakan

kepada masyarakat agar datang dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan *event* Ngopi Bareng KAI.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Poetra dan Christantyawati (2017: 30) bahwa model AIDA adalah model yang paling sering digunakan dalam pengambilan keputusan karena dianggap paling efisien, dimana terdiri dari empat proses yaitu *awareness* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) yang dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui pesan komunikasi. Proses ini merupakan proses penentu keberhasilan suatu kegiatan yang akan meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap suatu promosi.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memperhatikan model AIDA dalam menyusun pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik minat masyarakat.

1. Untuk dapat memberikan perhatian (*attention*) kepada masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan *event* Ngopi Bareng KAI dimana *event* ini merupakan *event* Ngopi terbesar yang dilakukan di stasiun.
2. Selanjutnya untuk dapat menarik (*interest*) minat masyarakat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyuguhkan 50.000 gelas kopi gratis di *event* Ngopi Bareng KAI Jilid I, dan 75.000 gelas kopi gratis di *event* Ngopi Bareng KAI Jilid II. Jenis kopi yang dibagikan bermacam-macam diantaranya yaitu Aceh Gayo

Takengon Arabika, Tanah Karo Arabika, Sidikalang Arabika, Lintong Arabika, Lampung Robusta, Merapi Arabika, Merapi Robusta, Raung Ijen Arabika dan lain-lain. *Event* Ngopi Bareng KAI ini diadakan dalam dua hari, yaitu tanggal 30 dan 31 Januari serta 11 dan 12 September tahun 2018.

3. Kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat, pada *event* ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bekerjasama dengan 200 barista kopi yang ada di Indonesia dan cukup dengan mengunduh aplikasi KAI *Access* serta melakukan registrasi, masyarakat dapat menikmati berbagai jenis kopi gratis.
4. Dan untuk menghasilkan tindakan (*action*), PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menginformasikan tempat berlangsungnya kegiatan di stasiun-stasiun yang telah dipilih melalui media sosial PT. Kereta Api Indonesia (Persero), sehingga masyarakat yang ingin ikut berpartisipasi bisa langsung datang ke stasiun.

Selain itu, dalam penyampaian pesan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti agar mudah diingat oleh semua segmentasi masyarakat.

#### **e. Menetapkan Jumlah Anggaran**

Tahap yang selanjutnya dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menetapkan jumlah anggaran yang nantinya digunakan untuk kebutuhan kegiatan promosi. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting karena jumlah anggaran dapat

mempengaruhi komponen yang ada dalam kegiatan promosi salah satunya adalah menentukan media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan dua metode yaitu *affordability method* atau metode yang terjangkau dan *objective and task method* atau metode tujuan dan tugas. Sebelumnya, unit *Corporate Passenger Marketing* sebagai penyelenggara kegiatan membuat TOR (*Term of Reference*) yang menjelaskan tentang kegiatan promosi yang akan dilakukan beserta kebutuhannya kemudian diajukan kepada direksi untuk dirapatkan. Anggaran yang diperoleh adalah jumlah yang mampu diberikan oleh perusahaan untuk keperluan kegiatan promosi berdasarkan kesepakatan direksi. Jumlah anggaran yang diberikan sejumlah 500 juta rupiah yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan promosi di beberapa stasiun.

Menurut peneliti, cara PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat dengan mengkombinasikan dua metode yaitu *affordability method* dan *objective and task method*. Dengan mengkombinasikan dua metode tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat menyesuaikan anggaran yang mampu dikeluarkan perusahaan dengan kebutuhan kegiatan promosi yang akan diselenggarakan. Hal ini didukung pernyataan Ahmadzar (2014: 5-6) bahwa pendekatan gabungan antara anggaran yang mampu dikeluarkan oleh perusahaan

dan kebutuhan promosi adalah pendekatan yang sering digunakan karena dianggap paling efektif bagi perusahaan. Metode ini dapat diterapkan sebagai pertimbangan untuk perhitungan penganggaran promosi yang harus disesuaikan dengan segala situasi dan kebutuhan yang tetap mengacu pada tujuan utama.

Namun, anggaran yang diberikan oleh perusahaan tidak sebanding dengan kebutuhan *event* Ngopi Bareng KAI, dimana penyelenggara harus memaksimalkan dana untuk acara pembukaan dan meminimalkan anggaran *event* di stasiun yang tidak terlalu ramai pengunjung. Namun promosi yang dilakukan tetap efektif dengan memanfaatkan media internal perusahaan yaitu twitter dan instagram, selain itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan beberapa media eksternal yaitu radio dan koran dengan melihat kebutuhan dan ketersediaan anggaran. Dengan anggaran yang terbatas, maka kegiatan promosi yang dilakukan tidak bisa semaksimal mungkin karena terkendala oleh keterbatasan anggaran. Hal ini didukung oleh pernyataan Saputra, dkk dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol.38 No.1 (2016: 195) bahwa dalam menentukan anggaran dengan mengabaikan pengaruh promosi terhadap penjualan dapat menjadikan kegiatan promosi tidak maksimal dan efektif.

#### **f. Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Langkah yang selanjutnya dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menyeleksi saluran komunikasi yang

hendak digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan promosi yang dilakukan. Melakukan seleksi saluran komunikasi ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan ketersediaan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perlu adanya penyeleksian media yang efektif dan efisien untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Hal ini disampaikan Kusumastuti, dalam Febriyani (2016: 29) bahwa pemilihan media promosi yang tepat akan memiliki pengaruh yang besar kepada proses pemasaran yang dilakukan. Selain itu keefektifan dan efisiensi penggunaan media dapat dilihat dari sejauh mana media dapat menjangkau sasaran secara tepat.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat dalam menentukan media sebagai saluran komunikasi *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018. Anggaran yang terbatas membuat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus memanfaatkan secara maksimal media internal yang ada dan menggunakan tambahan beberapa media eksternal yang disesuaikan dengan ketersediaan anggaran, namun tetap dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dijelaskan oleh Sari (2013, 14) bahwa dalam menyeleksi saluran komunikasi harus memperhatikan karakteristik pesan, lokasi penerima, kecepatan penyampaian pesan dan karakteristik komunikan.

Media yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibagi menjadi dua yaitu media internal dan eksternal. Media internal

adalah media yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan dikelola sendiri yaitu *Information Box* di stasiun serta media sosial berupa instagram dan twitter, sedangkan media eksternal adalah media yang tidak dimiliki oleh perusahaan yaitu radio, koran online dan sebagainya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media eksternal seperti radio dan koran dengan sistem berbayar. Pemilihan media eksternal ini disesuaikan dengan jumlah anggaran yang tersedia, karena media eksternal baik radio maupun koran memiliki tarif yang berbeda-beda.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri lebih aktif menggunakan media internal yaitu *Information Box (I-Box)* yang ada di stasiun dengan target pengunjung stasiun. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan media sosial instagram dan twitter yang dianggap paling efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait *event* Ngopi Bareng KAI. Alasannya dikarenakan media internal ini tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak. Kelebihan menggunakan media sosial yaitu dapat dengan mudah diterima masyarakat karena jangkauannya luas tidak mengenal ruang dan dapat diakses tanpa ada batasan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Leonita dan Jalinus (2018: 30) bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk melakukan promosi karena lebih mudah menyentuh sasaran pada setiap levelnya dengan informasi yang akurat,

tepat dan terkini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak.

**g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi**

Dalam kegiatan promosi perlu adanya pengukuran hasil-hasil dari promosi untuk mengetahui keefektifan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda untuk menilai tingkat keefektifannya. Hal ini dijelaskan Kowaas, dkk dalam Jurnal EKSEKUTIF Vol. 2 No. 2 (2017: 5-6) bahwa efektivitas suatu program dapat diukur melalui sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan perencanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun variabel yang dapat dilihat untuk mengukur efektivitas program yaitu ketepatan sasaran, pesan yang tersampaikan dan kesesuaian hasil tujuan dengan tujuan yang direncanakan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengukur tingkat keefektifan *event* Ngopi Bareng KAI dengan cara mengukur dampak pada target sasaran dengan melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* berlangsung. Dengan melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* berlangsung, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat melihat tercapai atau tidaknya tujuan kegiatan promosi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengukuran hasil-hasil promosi ini penting dilakukan karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Jika strategi promosi

berhasil maka akan dipertimbangkan untuk kembali diselenggarakan di tahun berikutnya, jika tidak maka strategi promosi tersebut dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk merancang strategi promosi kedepannya.

Menurut peneliti, pengukuran hasil promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Gitosudarmo (2008: 294) bahwa respon yang diinginkan bagi setiap pemasar (perusahaan) tentunya adalah pembelian langsung atau saat itu juga. Dengan mengukur jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* berlangsung maka efektivitas *event* Ngopi Bareng KAI sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat diukur apakah sudah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya atau belum.

Berdasarkan penelitian, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* naik menjadi 85.929 pengunduh setelah adanya *event* Ngopi Bareng KAI Jilid I. Namun, pada bulan September setelah *event* Ngopi Bareng Jilid II, jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada bulan tersebut hanya berjumlah 56.395 dimana jumlah pengunduh mengalami penurunan dari *event* pertama dan *event* kedua. Jika melihat dari jumlah pengunduh pada bulan Januari dan September, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum mencapai target yang ditentukan yaitu 100.000 pengunduh di setiap bulannya.

#### **h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi**

Tahap terakhir yang dilakukan perusahaan adalah mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi yang terjadi dalam strategi promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2003: 361) setelah melakukan pengukuran hasil-hasil promosi, ada kemungkinan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada saluran yang digunakan, isi pesan, bauran promosi dan sebagainya, maka dari itu diperlukan adanya pengelolaan dan pengkoordinasian proses komunikasi yang terjadi dalam suatu strategi promosi.

Koordinasi alat promosi dan pesan yang disampaikan perlu dilakukan karena jangkauan komunikasi yang luas untuk mencapai target sasaran dengan tepat. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sholihin (2016, 9) bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan perlu dikoordinasikan agar efektif melalui salah satu cara yaitu dengan pembagian *jobdesc* agar koordinasi berjalan lancar.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam melakukan strategi promosi *event* Ngopi Bareng KAI ini sudah melakukan pengelolaan dan pengkoordinasian proses komunikasi dengan baik. Dalam *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan koordinasi di setiap daerah terselenggaranya *event* dengan menunjuk PIC daerah yaitu Manager Komersial. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh

Widyastuti (2017: 89) bahwa cara efektif untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi, dapat dilakukan dengan menggunakan satu orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran. Hal ini merupakan suatu upaya untuk menciptakan kegiatan promosi yang terkoordinasi agar tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Tugas dari Manager Komersial adalah untuk melakukan koordinasi pada *event* dan pesan yang disampaikan agar sampai kepada target sasaran dengan tepat dan mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Nantinya, PIC setiap daerah diwajibkan untuk memberikan laporan perihal pelaksanaan kegiatan promosi kepada penyelenggara pusat yaitu Unit *Corporate Passenger Marketing* Kantor Pusat. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Pusat) juga menggunakan grup chat Whatsapp untuk menjaga komunikasi dan mempermudah koordinasi dengan PIC daerah dan pihak-pihak yang terlibat lainnya.

Setelah *event* selesai, para PIC wajib memberikan laporan yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi untuk kegiatan promosi kedepannya. Hal ini didukung dengan penjelasan Hartono,dkk (2016, 168-169) bahwa untuk menjaga kekompakan diperlukan koordinasi yang baik untuk menciptakan pola kerja yang efektif. Hal ini diterapkan melalui rapat koordinasi, chat grup Whatsapp, dan sebagainya.

## 2. Pelaksanaan *Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018*

Setelah melalui tahap perencanaan, selanjutnya adalah tahap implementasi atau pelaksanaan strategi promosi, dimana tahap pelaksanaan adalah implementasi dari perencanaan strategi yang telah disusun sebelumnya. Untuk menyukseskan suatu *event*, maka dalam pelaksanaannya dibutuhkan koordinasi yang baik antar pihak yang terlibat. Berdasarkan penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah melakukan koordinasi dengan baik dimana sebelum pelaksanaan *event* penyelenggara pusat melakukan rapat berkala yang dilakukan di Kantor Pusat maupun Kantor Daerah Operasi. Rapat berkala diadakan untuk melakukan pembahasan dan koordinasi mengenai persiapan *event*, selain itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat juga melakukan koordinasi melalui grup chat Whatsapp untuk menjaga komunikasi agar tercapai pelaksanaan *event* sesuai dengan yang telah direncanakan.

*Event Ngopi Bareng KAI* adalah *event* bagi-bagi kopi gratis dengan cara mengunduh dan melakukan registrasi aplikasi KAI Access. Pelaksanaan *event* diadakan selama empat hari dalam dua bulan yaitu 30 – 31 Januari dan 11 – 12 September tahun 2018. *Event Ngopi Bareng KAI* diadakan di beberapa stasiun besar, dan acara pembukaan diadakan di Stasiun Tugu Yogyakarta yang dibuka oleh Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan beberapa jajaran direksi.

*Event Ngopi Bareng KAI* ini dikategorikan sebagai *organizational event* ukuran besar karena *event* ini dihadiri ribuan orang untuk mencapai

tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan teori Pendit dalam Any Noor (2009: 19-23) yang membagi ukuran suatu *event* menjadi tiga ukuran yaitu ukuran kecil, ukuran sedang dan ukuran besar berdasarkan jumlah peserta atau pengunjung dari *event* tersebut. Menurut Noor (2009: 13-15) suatu *event* harus memiliki karakteristik meliputi keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal. Dalam penyelenggaraan *event* Ngopi Bareng KAI memiliki kelima kategori tersebut, yaitu :

a. Keunikan

Berbeda dengan *event* perusahaan lainnya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengangkat kopi untuk melakukan sosialisasi KAI *Access*. Konsep kopi yang dipilih berdasarkan *lifestyle* masyarakat Indonesia, dimana kopi dianggap dapat menyatukan berbagai segmentasi masyarakat. Masyarakat bisa menikmati berbagai kopi gratis yang tersedia dengan cara mengunduh dan melakukan registrasi pada aplikasi KAI *Access*. Selain itu *event* Ngopi Bareng di stasiun yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan *event* ngopi pertama dan terbesar di Indonesia.

*Event* Ngopi Bareng KAI Jilid I dan Jilid II memiliki perbedaan yang terletak di jumlah stasiun penyelenggara, jumlah kopi yang dibagikan dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Meilani, dkk (2015: 5706) bahwa keunikan *event* dapat berasal dari jumlah peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, tema *event*, serta beberapa

hal lain yang menjadikan *event* memiliki keunikan dan berbeda dari *event* lain maupun *event* sebelumnya.

b. *Perishability*

*Event* Ngopi Bareng KAI ini baru diselenggarakan pada tahun 2018 yaitu pada tanggal 30 – 31 Januari, dimana *event* ini digunakan untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru. *Event* Ngopi Bareng KAI diselenggarakan kembali pada bulan September yang bertepatan dengan HUT PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Event* Ngopi Bareng KAI jilid I dan jilid II memiliki konsep yang sama, namun yang membedakan adalah jumlah stasiun, jumlah kopi, pengisi acara, dan adanya penyerahan rekor MURI pada *event* Ngopi Bareng jilid II. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berencana akan mengadakan kembali *event* Ngopi Bareng jilid III yang akan diadakan pada tahun 2019 dan memperluas wilayah terselenggaranya *event* yaitu Pulau Jawa dan Sumatera dengan acara pembukaan di Stasiun LRT, Palembang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Aprilia (2017, 24) bahwa suatu *event* yang diselenggarakan lebih dari satu kali pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama persis. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetap saja *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda.

c. *Intangibility*

Dalam *event* Ngopi Bareng KAI, pengunjung mendapatkan berbagai jenis kopi gratis dengan cara mudah yaitu mengunduh aplikasi KAI *Access* serta mendapatkan edukasi dari barista-barista yang ada dengan mengenal kopi nusantara baik dari cara budidaya hingga pengolahan. Hal ini dapat menjadi pengalaman bagi masyarakat yang mengunjungi dan ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI. Dengan adanya *event* ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengharapkan adanya peningkatan jumlah pendownload aplikasi KAI *Access* melalui bagi-bagi kopi gratis di stasiun, sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat agar mencintai kopi-kopi nusantara melalui edukasi dari barista-barista yang ada. Hal ini sesuai pernyataan Siregar (2017, 11-12) bahwa dengan adanya penyelenggaraan *event* diharapkan pengunjung dapat merasakan manfaat dari kegiatan tersebut, tidak hanya terjadinya jual beli atau mengetahui suatu produk perusahaan, akan tetapi masyarakat diharapkan semakin mencintai suatu produk yang ditawarkan dalam *event* tersebut.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana selama *event* Ngopi Bareng KAI berlangsung sudah pasti dibuat menyenangkan mungkin bagi pengunjung. Dalam *event* ini, selain pengunjung mendapatkan kopi gratis juga mendapatkan edukasi mengenai kopi-kopi nusantara dari barista. Untuk memeriahkan *event* dan menambah keseruan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

menyuguhkan penampilan *live music* dilengkapi dengan *games*. Untuk berjaga-jaga PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan unit kesehatan dan unit keamanan, dimana unit kesehatan untuk berjaga-jaga apabila ada pengunjung yang terluka ketika *event* berlangsung sedangkan unit keamanan bertugas untuk mengamankan lokasi saat *event* berlangsung. Hal ini didukung pernyataan Siregar (2017: 12) bahwa *event* yang berlangsung dengan suasana yang tepat akan menghasilkan penyelenggaraan yang sukses. Suasana yang dibuat bisa melalui rangkaian acara yang menarik seperti menampilkan *live performance, fashion show, games*, dan sebagainya untuk menarik perhatian pengunjung *event*.

e. Interaksi Personal

Selama *event* berlangsung, terjadi interaksi antara PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan pengunjung melalui MC dan SPG *Mobile* selain itu ada panitia di setiap sudut acara. Pengunjung juga menjalin interaksi dengan para barista kopi saat hendak mendapatkan kopi gratis. Hal ini sesuai dengan konsep yang direncanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dengan begitu tujuan diselenggarakan *event* akan terwujud karena adanya komunikasi antara perusahaan dengan pengunjung dan pihak-pihak lain yang terlibat. Hal ini didukung pernyataan Siregar (2017: 12) bahwa interaksi personal dapat berupa terjadinya proses tanya jawab, atau adanya komunikasi dua arah antara narasumber dan penonton. Adanya interaksi personal

merupakan salah satu strategi penyelenggara untuk menghidupkan suasana *event* tersebut.

### **3. Evaluasi *Event* Ngopi Bareng KAI Tahun 2018**

Tahap selanjutnya setelah melakukan pelaksanaan *event* adalah melakukan evaluasi untuk melihat efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan. Menurut Cravens (1998: 159-165) sebuah manajemen dalam melakukan evaluasi strategis harus menentukan audit pemasaran strategis, pemilihan kriteria dan ukuran kerja, serta penentuan kebutuhan informasi. Namun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak melakukan evaluasi strategis seperti teori Cravens.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia dalam melakukan evaluasi *event* Ngopi Bareng KAI tahun 2018 berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan evaluasi dengan melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* Ngopi Bareng KAI berlangsung, selain itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melihat animo masyarakat terhadap *event* melalui unggahan foto dan tanggapan positif pengunjung *event* di media sosial. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga melakukan evaluasi untuk melihat efektivitas dari saluran komunikasi yang digunakan serta anggaran untuk melaksanakan *event*.

Selanjutnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan rapat evaluasi bersama PIC daerah dan pihak-pihak terkait dan hasilnya dibukukan menjadi laporan kegiatan acara dan dapat dijadikan pedoman

untuk merancang strategi promosi yang lain kedepannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hasybullah, dkk (2018: 94) bahwa bentuk yang paling sering digunakan dalam evaluasi adalah survei tertulis dan monitor. Dimana tahap pertama yang dilakukan adalah mendapatkan detail kekurangan acara yang baru saja diselenggarakan dari perencanaan hingga pelaksanaan, evaluasi keseluruhan rangkaian acara dan yang terakhir membuat laporan pertanggungjawaban yang berisikan evaluasi-evaluasi acara. Hal ini didukung oleh pernyataan Tandy (2013: 10) bahwa dengan adanya evaluasi, penyelenggara dapat memperbaiki kekurangan dan mencegah terjadinya kesalahan yang sama dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Sayangnya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak melakukan evaluasi pada jumlah pengunjung yang hadir dan ikut berpartisipasi dalam *event* Ngopi Bareng KAI secara keseluruhan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hanya melihat tingkat partisipasi dari jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access*. Sementara itu, pentingnya melihat jumlah keseluruhan pengunjung dapat melihat tingkat partisipasi masyarakat berdasarkan usia dan jenis kelamin dan dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi promosi kedepannya.