

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Event Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuan yaitu untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru, membuat masyarakat menjadi tahu mengenai aplikasi KAI *Access* dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* versi terbaru. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada tahap perencanaan *event* Ngopi Bareng KAI, terdapat beberapa langkah yang kurang efektif dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu yang pertama pada langkah menetapkan jumlah anggaran dimana anggaran yang ditetapkan untuk melakukan kegiatan promosi kurang sehingga *event* tidak mampu berjalan dengan maksimal. Selain itu, dalam menentukan bauran promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hanya menggunakan *event* sebagai alat promosi sedangkan perlu adanya bauran untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI yang sudah dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan maksimal sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI dilaksanakan dua kali pada tahun 2018 yaitu pada bulan Januari dan bulan September yang diselenggarakan di berbagai stasiun di Pulau Jawa. Selama *event* berlangsung pengunjung mendapatkan kopi gratis dan edukasi mengenai kopi, pengunjung juga dapat menikmati *live music* dan *games* yang disajikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Faktor pendukung dari strategi promosi ini yaitu animo masyarakat yang memberikan tanggapan positif terhadap *event* Ngopi Bareng KAI, baik sebelum maupun saat *event* berlangsung.

Tahap yang terakhir dilakukan adalah evaluasi dimana terdapat dua kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu rapat evaluasi dan membuat laporan hasil kegiatan promosi. Evaluasi dilakukan dengan cara melihat jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access* pada saat *event* Ngopi Bareng KAI berlangsung, melihat animo masyarakat terhadap *event* melalui unggahan foto dan tanggapan positif pengunjung *event* di media sosial.. Namun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak melakukan evaluasi pada jumlah secara keseluruhan pengunjung.

Event yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai strategi promosi dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru kurang efektif. Meski adanya peningkatan jumlah pengunduh pada tahun 2018, namun target yang diinginkan belum tercapai dan masih

terdapat beberapa kekurangan dalam strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dengan melihat bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* melalui *event* Ngopi Bareng KAI, maka peneliti dapat memberikan saran dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan untuk kegiatan promosi kedepannya sebagai berikut :

1. Pada tahapan menentukan jumlah anggaran, seharusnya direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan anggaran mendekati jumlah anggaran yang diajukan oleh Unit *Corporate Passenger Marketing* untuk pelaksanaan *event* yang maksimal. Hal ini dikarenakan pentingnya *event* Ngopi Bareng KAI untuk menjangkau target sasaran dan mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menentukan *event* sebagai alat promosi, seharusnya dilengkapi dengan bauran promosi yaitu *advertising* . Dimana *advertising* merupakan alat promosi yang paling efektif dan efisien untuk digunakan dalam kegiatan promosi karena dapat menjangkau target yang sangat luas dan relatif singkat guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hendaknya juga harus melakukan evaluasi pada jumlah pengunjung *event* yang hadir secara keseluruhan untuk melihat tingkat partisipasi masyarakat yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan target sasaran primer atau sekunder dari *event* Ngopi Bareng yang nantinya dapat dijadikan pedoman dalam pembuatan strategi yang sama atau berbeda di kemudian hari.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang dalam Mensosialisasikan Kereta Api Joglosemarkerto Tahun 2019.