

**STRATEGI PROMOSI PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) PUSAT  
DALAM MENSOSIALISASIKAN APLIKASI KAI ACCESS VERSI TERBARU  
MELALUI EVENT NGOPI BARENG KAI  
TAHUN 2018**

**Sofia Choirunnisa**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta  
Email : [sofiachoirunnisa@gmail.com](mailto:sofiachoirunnisa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to describe the promotion strategy carried out by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) to socialize the latest version of KAI Access application through the Ngopi Bareng KAI event in 2018 and the visitors' responses and find out the effectiveness of the Ngopi Bareng KAI event. The research method is descriptive qualitative type, using data collection techniques through interviews and documentation in the form of company document archives and others. In carrying out a promotional strategy, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) uses three stages, namely planning, implementation and evaluation.*

*PT. Kereta Api Indonesia (Persero) chose the event as a KAI Access promotional tool because it was considered to be able to embrace all levels of society in accordance with the existing lifestyle. The purpose of the Ngopi Bareng event is to socialize the KAI Access application, to make people aware about the KAI Access application and increase the number of KAI Access application downloaders. This event is intended for the general public where the public can find out information about the event through KAI's social media namely Instagram and Twitter as well as the Information Box (I-Box) at the station.*

*The results of this research are there are lacks in the promotion strategy carried out by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) at the planning stage is that the company only uses event as the tool of promotion and do not use other promotional tools as a promotional mix, besides the lack of budget to carry out the event and at the evaluation stage there is no evaluation of the number of visitors to the event. Through the evaluation process, the company can find out the effectiveness of promotional activities carried out. The results showed that PT. Kereta Api Indonesia (Persero) has not yet achieved the expected target by conducting promotional activities through the Ngopi Bareng KAI event.*

***Keywords: Promotion Strategy, Ngopi Bareng KAI Event, KAI Access Application***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access* versi terbaru melalui *event* Ngopi Bareng KAI pada tahun 2018 dan tanggapan pengunjung serta mengetahui efektivitas *event* Ngopi Bareng KAI. Metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi berupa arsip dokumen perusahaan dan lain-lain. Dalam melakukan strategi promosi, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih *event* sebagai alat promosi KAI *Access* karena dianggap dapat merangkul semua lapisan masyarakat yang sesuai dengan *lifestyle* yang ada. Tujuan *event* Ngopi Bareng yaitu untuk mensosialisasikan aplikasi KAI *Access*, membuat masyarakat menjadi tahu tentang aplikasi KAI *Access* dan meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI *Access*. *Event* ini ditujukan untuk masyarakat umum dimana masyarakat dapat mengetahui informasi adanya *event* melalui media sosial KAI yaitu instagram dan twitter serta *Information Box (I-Box)* di stasiun.

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah adanya kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahap perencanaan dimana perusahaan hanya menggunakan *event* sebagai alat promosi dan tidak menggunakan alat promosi lainnya sebagai bauran promosi, selain itu kurangnya jumlah anggaran untuk melaksanakan *event* serta pada tahap evaluasi tidak adanya evaluasi mengenai jumlah pengunjung *event* Ngopi Bareng KAI. Melalui proses evaluasi, perusahaan dapat mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang dilaksanakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum berhasil mencapai target yang diharapkan dengan melakukan kegiatan promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, *Event* Ngopi Bareng KAI, Aplikasi KAI *Access*

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi dengan judul

Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam  
Mensosialisasikan Aplikasi KAI *Access* Versi Terbaru Melalui *Event*

Ngopi Bareng KAI Tahun 2018

Oleh

**Sofia Choirunnisa**

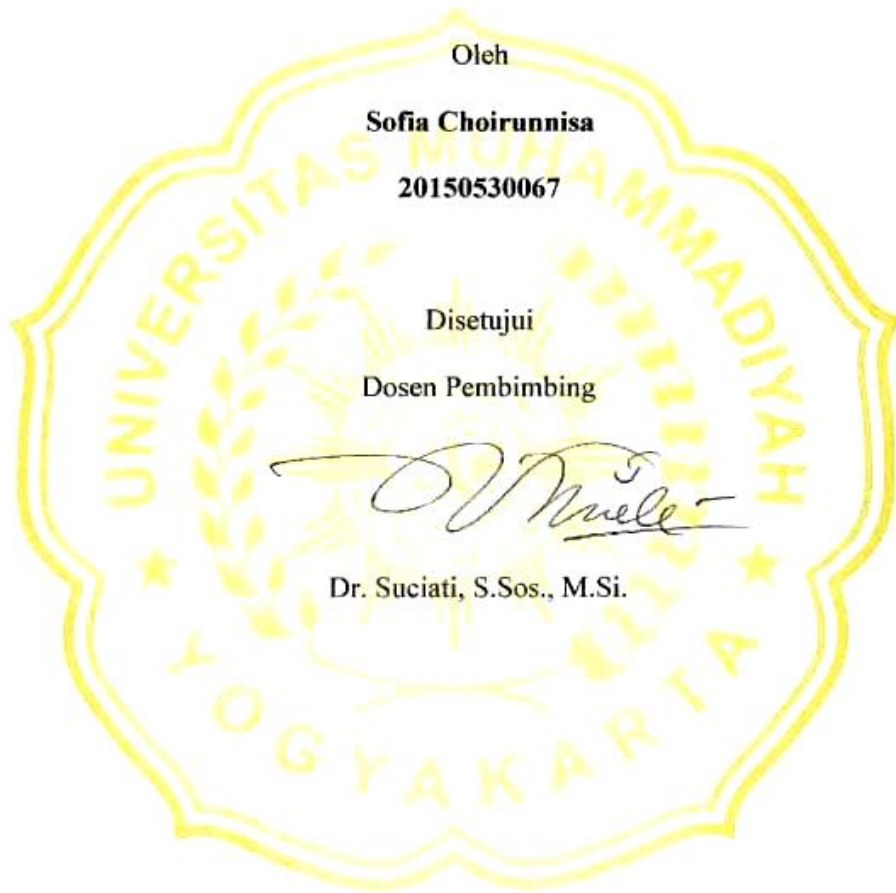
**20150530067**

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.



## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi kehidupan manusia, dengan adanya transportasi manusia dimudahkan dalam hal perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Kereta api merupakan alat transportasi publik paling diminati atau yang lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi satu-satunya operator perkeretaapian di Indonesia yang mendapat tugas dari pemerintah untuk mengoperasikan jalur-jalur kereta api.

Pada era awal perkeretaapian, sistem pembelian tiket mengharuskan calon penumpang untuk mengantre di loket stasiun keberangkatan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menerapkan teknologi internet pada pemesanan tiket melalui aplikasi KAI Access. KAI Access yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2013 dianggap belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis sehingga pada tahun 2017 aplikasi KAI Access diperbarui untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Aplikasi KAI Access versi terbaru kini dilengkapi dengan berbagai fitur yang menjadi keunggulan dari aplikasi ini dibandingkan aplikasi pemesanan tiket lainnya. Fitur KAI Access dilengkapi dengan menu “Train” untuk pemesanan tiket, menu “Meals” untuk fitur layanan pesan preorder menu makanan restorasi kereta api, fitur *e-Moda*, *Porter*, *Remind Me*, *Location*, *Chat with Loko* dan sebagainya. Pemesanan tiket secara *online* melalui web milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ataupun pihak lain seperti Traveloka atau Tiket.com tidak

semudah pemesanan tiket melalui aplikasi KAI Access yang memiliki fitur sangat lengkap. Salah satu keunggulan yang sangat mencolok antara aplikasi KAI Access dengan Traveloka, Tiket.com dan aplikasi lainnya adalah pada menu pemesanan, dimana untuk pengguna aplikasi KAI Access setelah mendapatkan *e-ticket* akan mendapatkan *e-boarding pass* yang hanya dapat diterbitkan khusus pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Dengan menggunakan *e-boarding pass* calon penumpang cukup menunjukkan *e-boarding pass* yang terpampang di layar *smartphone* kepada petugas *boarding* tanpa harus mencetak *boarding pass*. (<https://travel.kompas.com/read/2017/10/24/1017000327/sekarang-naik-kereta-api-bisa-check-in-melalui-e-boarding-pass> diakses pada 8 September 2018)

Pada awal tahun 2018 masyarakat yang menggunakan layanan pembelian tiket lewat KAI Access baru sekitar 40% sehingga perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menggunakan layanan KAI Access. Event yang pertama kali diadakan adalah event Ngopi Bareng KAI yang merupakan rangkaian event terbesar diantara event lainnya, dengan event ini diharapkan mampu meningkatkan penggunaan aplikasi KAI Access versi terbaru. ([https://news.detik.com/beritajawatengah/d3855627/ menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogya](https://news.detik.com/beritajawatengah/d3855627/menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogya) diakses pada 16 Oktober 2018). Disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam Mensosialisasikan Aplikasi KAI Access Versi Terbaru melalui Event Ngopi Bareng KAI Tahun 2018 agar diterima dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

## RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat dalam mensosialisasikan aplikasi KAI Access versi terbaru melalui *event* Ngopi Bareng KAI Tahun 2018 ?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008: 219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25) dalam komunikasi pemasaran terdapat empat elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

### 2. Strategi Promosi

Strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, sasaran, persepsi dan harapan untuk menyusun kerangka pemikiran agar dapat memutuskan tindakan yang dilakukan bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011: 238). Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dimana promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010: 16) adalah “*the coordination of all seller-initiated efforts to*

*setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.)

Sedangkan, strategi promosi menurut Cravens (1998: 151) memiliki unsur-unsur yang menjadi faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yaitu proses perencanaan, implementasi dan pengendalian atau evaluasi. Perencanaan memiliki peran yang sangat fundamental dalam merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001: 111) diperlukan delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif yaitu:

- a. Mengidentifikasi Target Audiens
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
- c. Merancang Pesan
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi
- e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi
- f. Menentukan Bauran Promosi
- g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi
- h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

### 3. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Bauran promosi menurut Simamora (2000: 756) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Semua pemasar harus mengembangkan bauran promosi yang memungkinkan mereka menjangkau

pelanggan sasaran dengan cara yang paling efektif. Menurut Kotler dan Keller (2006: 497) terdapat enam platform 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), *Event* (Acara).

#### 4. *Event*

Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin untuk mempromosikan barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian dan minat publik terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006: 497), *event* merupakan salah satu platform komunikasi yang efektif dan efisien karena bersentuhan langsung dengan target market dan dapat digunakan sebagai bauran promosi atau alat promosi.

Ukuran suatu *event* menurut Pendit, 1999 dalam (Any Noor, 2009: 19-23), ukuran suatu event dibagi dalam tiga kategori yang berbeda yaitu kecil, sedang dan besar :

- i.) Ukuran Kecil
- ii.) Ukuran Sedang
- iii.) Ukuran Besar

Adapun kategori event yang dibagi menjadi empat menurut Any Noor (2009, 10), yaitu *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, *Organizational Event* :

- i.) *Leisure Event*
- ii.) *Personal Event*
- iii.) *Cultural Event*
- iv.) *Organizational Event*

*Event* mempunyai karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Menurut Any Noor (2009: 13-15), karakteristik *event* hampir mempunyai kesamaan dengan industri pelayanan yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

- (i) Keunikan
- (ii) *Perishability*
- (iii) *Intangibility*
- (iv) Suasana dan Pelayanan
- (v) Interaksi Personal

#### 5. **Pengendalian dan Evaluasi**

Evaluasi menjadi penting untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap sejalan dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerja kemudian menentukan program penjejak guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Herman Kwok dalam Saputro (2014: 19) menyatakan bahwa sebuah *event* bisa dikatakan efektif apabila *event* direncanakan dengan matang dan profesional sehingga mempunyai tujuan yang jelas, unik, menarik untuk dikunjungi.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Burhan Bungin (2015: 48) penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian eksplorasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi dan kondisi ataupun proses yang sedang berlangsung.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rosady Ruslan (2013: 27) data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### a. Wawancara

Informan yang diwawancarai dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu informan yang dipilih secara khusus sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

#### b. Dokumentasi

Penulis menggunakan teknik dokumentasi berupa foto, arsip file, berita acara dan dokumen lainnya. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi merupakan data sekunder.

### 3. Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Menurut Huberman, 1992 dalam Salim (2006: 22), proses analisis data yang mencakup komponen reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara interaktif

saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Proses-proses analisis data kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam langkah-langkah berikut :

- a. Reduksi data.
- b. Penyajian data.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan sebuah strategi promosi dengan melakukan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi .

### 1. Perencanaan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan delapan langkah tersebut, namun tidak berurutan seperti langkah-langkah diatas.

#### a. Menentukan Tujuan Kegiatan

Tujuan diselenggarakannya kegiatan promosi melalui *event* Ngopi Bareng KAI 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 pengunjung aplikasi KAI *Access* pada saat *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*.

b. Mengidentifikasi Target Audiens

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. Berdasarkan penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan *multisegment marketing*. Kegiatan promosi dapat dilakukan lebih terarah, efektif dan efisien.

c. Menentukan Bauran Promosi

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. Dipilihnya *event* sebagai alat promosi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat karena dapat mencapai target sasaran dengan baik

Pengkombinasian alat-alat promosi tentu lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yang dapat menjangkau konsumen dalam waktu yang singkat dan dapat menjangkau wilayah luas. Bentuk tersebut adalah bentuk promosi yang bersifat massal yaitu *advertising* atau iklan.

d. Merancang Pesan

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

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. Cara PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat dengan



mengkombinasikan dua metode. Namun, anggaran yang diberikan oleh perusahaan tidak sebanding dengan kebutuhan *event* Ngopi Bareng KAI, dengan anggaran yang terbatas maka kegiatan promosi yang dilakukan tidak bisa semaksimal mungkin karena terkendala oleh keterbatasan anggaran.

f. Menyeleksi Saluran Komunikasi

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. 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

Pengukuran hasil promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah tepat 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.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Koordinasi alat promosi dan pesan yang disampaikan perlu dilakukan karena jangkauan komunikasi yang luas untuk mencapai target sasaran dengan tepat. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan koordinasi di setiap daerah terselenggaranya *event* dengan menunjuk PIC daerah yaitu Manager Komersial. Hal ini merupakan suatu upaya untuk menciptakan kegiatan promosi yang terkoordinasi agar tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

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

*Event Ngopi Bareng KAI* adalah *event* bagi-bagi kopi gratis dengan cara mengunduh dan melakukan registrasi aplikasi *KAI Access* yang diselenggarakan pada bulan Januari dan September tahun 2018. *Event Ngopi Bareng KAI* ini dikategorikan sebagai *organizational event* ukuran besar untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. 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. *Event Ngopi Bareng KAI Jilid I* dan *Jilid II* memiliki perbedaan yang terletak di jumlah stasiun penyelenggara, jumlah kopi yang dibagikan dan sebagainya.

### 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*.

### c. *Intangibility*

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.

### d. Suasana dan Pelayanan

Suasana selama *event Ngopi Bareng KAI* berlangsung sudah pasti dibuat menyenangkan bagi pengunjung. Untuk memeriahkan *event*, 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 *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.

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

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. 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.

### 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 disuguhkan 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).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Pustaka.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid I Terjemahan*. Jakarta: Prenhallindo
- \_\_\_\_\_, 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi "Serba Ada Serba Makna"*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa "Teori dan Praktek"*. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan. 2010. *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Prenada Media Group
- Noor, Any. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma "Penelitian Sosial"*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

### Website

- <https://travel.kompas.com/read/2017/10/24/1017000327/sekarang-naik-kereta-api-bisa-check-in-melalui-e-boarding-pass> diakses pada 8 September 2018
- <https://news.detik.com/beritajawatengah/d3855627/menikmati-live-musik-jazz-sambil-nunggu-kereta-di-stasiun-yogya> diakses pada 16 Oktober 2018