

PENERAPAN BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 2 BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN JASA ANGKUTAN BARANG DI MASA PANDEMI COVID - 19

PROMOTION MIX AS MARKETING COMMUNICATION OF PT. KERETA API INDONESIA OPERATION AREA 2 BANDUNG IN INCREASING SALES OF LOGISTICS TRANSPORT SERVICES DURING COVID - 19 PANDEMIC

Sarah Musyary Syahshiyah¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

smusyary@student.telkomuniversity.ac.id¹, yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Wabah Covid-19 yang terjadi melumpuhkan berbagai sektor termasuk sektor ekonomi. Pemberlakuan PSBB selama pandemi Covid - 19 mempengaruhi kegiatan ekonomi dengan dibatasinya penggunaan transportasi umum yang juga berkaitan dengan jasa logistik. Di sisi lain kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengeluarkan kebijakan untuk melikuidasi badan usaha yang dianggap tidak memiliki nilai ekonomi, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan strategi untuk meningkatkan nilai ekonominya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung dalam meningkatkan penjualan jasa angkutan barang di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengacu pada teori Bauran Promosi milik Kotler dan Keller (2016). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan dan studi lapangan (wawancara mendalam, observasi, dokumentasi). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menemukan bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan kegiatan bauran promosi yang meliputi aspek periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung *database*, serta penjualan pribadi selama masa pandemi Covid - 19 dalam upaya memperkenalkan layana angkutan barang, menjaga citra perusahaan serta meningkatkan penjualan jasa angkutan barang.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, PT. Kereta Api Indonesia Daop 2

Abstract

The Covid-19 outbreak has paralyzed various sectors, including the economic sector. The implementation of PSBB during the Covid-19 pandemic affects economic activities by limiting the use of public transportation which is also related to logistics services. On the other hand, the Ministry of State-Owned Enterprises (BUMN) issues a policy to liquidate business entities that are considered to have no economic value, therefore companies need to carry out strategies to increase their economic value. This study aims to determine how the implementation of the promotional mix program as a marketing communication of PT. Indonesian Railways Operation Area 2 Bandung in increasing sales of goods transportation services during the Covid-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative method with reference to the theory of the Promotional Mix of Kotler and Keller (2016). The data collection techniques used in this research include library research and field studies (in-depth interviews, observation, documentation). The results obtained from this study found that PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 carries out promotional mix activities covering aspects of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing and database direct marketing, as well as personal selling during the Covid-19 pandemic in an effort to introducing freight transport services, maintaining company image and increasing sales of freight transport services.

Keywords : COVID-19 Pandemic, Marketing Communication, Promotion Mix, PT Kereta Api Indonesia Operating Area 2

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 Indonesia digemparkan dengan munculnya satu wabah virus Covid-19 dilansir dari situs resmi organisasi kesehatan dunia (WHO) terhitung hingga bulan September 2020 sudah terdapat lebih dari 39 juta kasus Covid-19 di seluruh dunia dengan angka kematian mencapai lebih dari satu juta kasus. Dikutip dari BBC Indonesia (BBC n.d.), Dana Moneter Internasional (IMF) mengungkapkan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 memperburuk ekonomi dunia. Sementara itu di Indonesia untuk mengurangi penyebaran wabah diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang termasuk didalamnya membatasi penggunaan angkutan umum. Salah satu transportasi yang jumlah penggunaannya dibatasi adalah kereta api. Sementara transportasi umum dibatasi penggunaannya, di sisi lain KAI Logistik digunakan sebagai sarana untuk menunjang keberlangsungan distribusi logistik ke seluruh Indonesia. Direktur Utama PT. Kereta Api Logistik Hendy Helmy yang dilansir dari ekonomi.bisnis.com menyatakan bahwa pandemi berdampak kepada PT Kereta Api Indonesia hal tersebut dapat dilihat dari penurunan volume pengiriman barang melalui kereta api pada bulan April sebesar 12% (Azka 2020). Untuk jasa angkutan barang yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia, PT Kereta Api Daop 2 Bandung merupakan daerah operasi dengan tujuh stasiun pengangkutan barang yang termasuk kedalam dua daerah operasi dengan stasiun pengangkutan barang terbanyak bersama dengan daerah operasi 6 Yogyakarta.

Di sisi lain kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengeluarkan kebijakan dalam upaya untuk meningkatkan efisiensi daya saing sekaligus menyehatkan perusahaan milik negara, kementerian Badan Usaha Milik Negara melalui staf khususnya, Arya Sinulingga dilansir dari mediabumn.com menyatakan akan mengambil langkah untuk melikuidasi atau membubarkan badan usaha milik negara yang berada pada tahap dead weight atau dianggap tidak memiliki nilai ekonomi (Witjaksono 2020). Dengan adanya regulasi yang baru maka perlu dilakukan upaya-upaya oleh perusahaan guna mempertahankan kinerja perusahaan dalam situasi yang sulit saat ini, salah satunya dengan melaksanakan strategi bauran promosi yang tepat, PT. KAI berharap dapat meningkatkan penjualan layanan jasa angkutan barangnya. Dalam hal ini penjualan layanan jasa sebagaimana dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam (Wibowo and Priansa 2017, 143) bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan penawaran yang dilakukan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip *intangible* (tidak berupa fisik) yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (Kotler and Kevin Keller 2009, 5) mengungkapkan bahwa pokok dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terbentuk dari aktivitas penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai agar kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok dapat terpenuhi. Maka sebagai upaya dalam mengantisipasi penurunan yang terjadi selama masa pandemi Covid-19 serta mengingat begitu banyaknya pesaing baik sesama BUMN maupun swasta yang bergerak dibidang logistik pengiriman barang maka PT. Kereta Api Indonesia memandang perlu adanya suatu strategi bauran promosi sebagai perwujudan dari komunikasi pemasaran untuk dapat memberikan informasi dan mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selanjutnya dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa teori bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung database (*database direct selling*), sertapenjualan pribadi (*personal selling*).

Maka, berdasarkan data yang menunjukkan bahwa Kereta Api Logistik mengalami penurunan volume pengiriman barang ketika memasuki masa PSBB serta adanya kebijakan dari kementerian BUMN mengenai likuidasi badan usaha yang tidak memiliki nilai ekonomi melalui penelitian ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai **“Penerapan Bauran Promosi sebagai Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang di Masa Pandemi Covid – 19”**

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Tjiptono dalam (D. L. A. Wibowo and Priansa 2017,170) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berupaya untuk menyebarluaskan informasi, mempersuasi dan mengingatkan audiens sasaran baik mengenai perusahaan maupun produk yang dimilikinya agar audiens sasaran berkenan untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Machfoedz (2010, 31) elemen dari komunikasi pemasaran terdiri atas empat macam yaitu promosi, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

Dijelaskan oleh Priansa (D. L. A. Wibowo and Priansa 2017, 170) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarluaskan informasi, mempersuasi untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan, serta mengingatkan publik untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini yang akan lebih dalam dibahas adalah kegiatan bauran promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 untuk meningkatkan jumlah penjualan jasa angkutan barang selama masa Pandemi Covid – 19 karena kegiatan promosi termasuk kedalam salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

Promosi

Promosi merupakan suatu elemen pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta mempersuasi produk maupun jasa yang dimiliki pemasar kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Wibowo and Priansa 2017, 118). Menurut Swastha (Swastha and Irawan 2000, 245–46) terdapat empat fungsi dari promosi:

1. Memberikan informasi
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat untuk bertukar informasi mengenai kebutuhan dan keinginan antara penjual dan pembeli agar kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi melalui proses pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi
Promosi bersifat persuasif dan mempengaruhi terlebih lagi kepada calon pembeli dengan mempersuasi bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk yang lainnya.
3. Menciptakan kesan
Kegiatan promosi dapat menghadirkan kesan bagi calon konsumen terhadap produk yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh pemasar agar dapat menciptakan promosi sebaik-baiknya.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan
Promosi dapat berperan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam upaya mewujudkan pertukaran yang efisien menggunakan komunikasi, sehingga kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi melalui cara yang efektif dan efisien.

Bauran Promosi

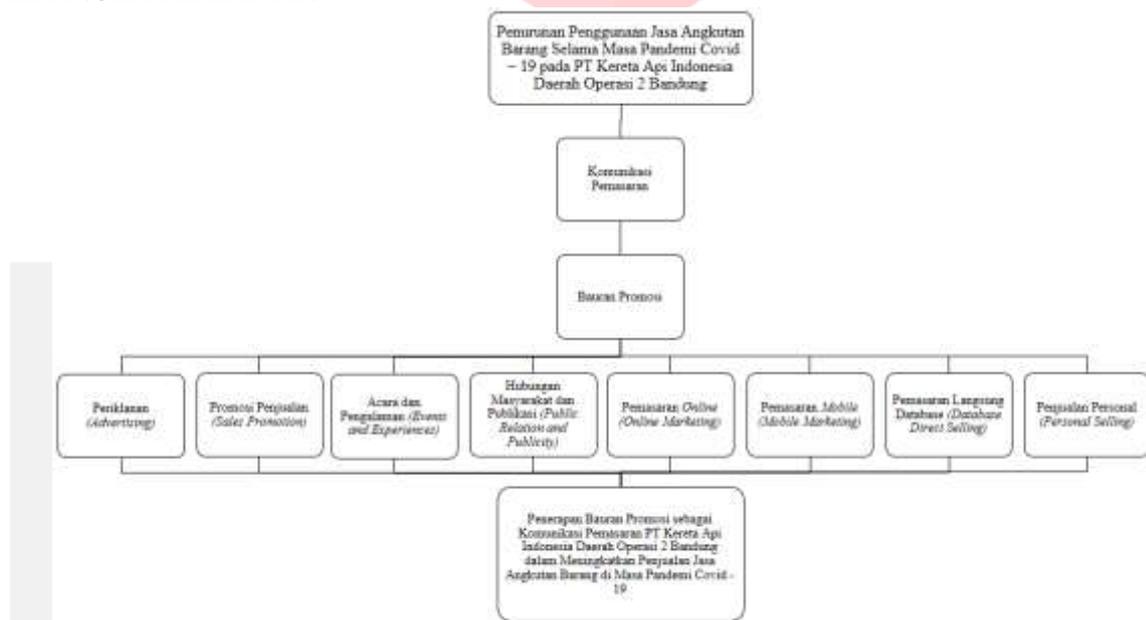
Kotler dan Keller (Kotler and Kevin Keller 2016, 582) menjelaskan bahwa terdapat 8 elemen dari bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
segala bentuk berbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide-ide, barang atau layanan melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media seperti media cetak (koran dan majalah), media siaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel satelit, dan *wireless*), media elektronik (*audiotape, videotape, videolink*, cd-rom, dan halaman web), dan media publik (papan iklan, papan tanda, dan poster).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Demi mendorong percobaan pembelian produk sebuah barang maupun jasa, dapat dilakukan beragam stimulan yang dilaksanakan dalam jangka pendek yang dapat berupa kupon atau premi yang dibagikan kepada konsumen, tunjangan iklan sebagai promosi perdagangan dan promosi bisnis.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)
Untuk menjalin interaksi merek atau interaksi khusus dengan konsumen, perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program yang sifatnya tidak formal seperti dalam hal olahraga, seni, dan hiburan.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat dan publisitas ialah beragam agenda yang diperuntukkan baik secara privat kepada karyawan perusahaan maupun secara umum kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media guna melakukan promosi atau menjaga impresi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)
Pemasaran *online* dan sosial media adalah kegiatan dan agenda yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara daring

oleh perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung.

6. Pemasaran *Mobile (Mobile Marketing)*
Pemasaran *mobile* yaitu salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone* maupun tablet milik konsumen.
7. Pemasaran Langsung *Database (Database Direct Selling)*
Dalam pemasaran langsung *database* surat, telepon, fax, *email*, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen dan calon konsumen.
8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi adalah interaksi secara bertatap muka yang dilakukan dengan satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan barang.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif Denzin dan Lincoln dalam Mulyadi, Basuki, and Prabowo (2019, 48) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif atau yang disebut juga penelitian lapangan memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan secara detail mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang menggambarkan bagian paling luar dari sampel besar dari sebuah populasi. Yang menjadi subjek dan informan kunci dalam penelitian ini adalah *Assistant Manager Marketing and Sales* Angkutan Barang Daerah Operasi 2 dan *Assistant Manager Internal External Humas* Daop 2 sementara objek penelitian dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung selama masa pandemi Covid-19. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis informan yaitu informan kunci dan informan ahli.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang mencakup wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan proses triangulasi sumber.

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Periklanan (*Advertising*)

- a) Pesan yang ingin disampaikan melalui iklan yang disampaikan selama masa pandemi Covid – 19
PT Kereta Api Indonesia Daop 2 lebih berfokus untuk memperkenalkan layanan baru yang dimiliki berupa *Rail Express* yang pelayanannya murah, aman dan cepat dan dalam proses

penyusunan media periklanan terdapat dua versi yaitu yang dilakukan oleh tim *marketing* kantor pusat dan yang dilakukan oleh tim *marketing* daop 2 Bandung. Hal tersebut termasuk kedalam dua dari tiga langkah pengembangan pesan periklanan milik Kotler and Kevin Keller (2016) dengan melakukan evaluasi dan pembuatan pesan dengan melakukan pembuatan *master design* untuk memberi informasi mengenai tarif, jadwal serta tujuan pengiriman, serta langkah pengembangan dan pelaksanaan kreatif dengan menentukan tema *master design*, dan membuat desain untuk *master design* periklanan.

b) Pemilihan media periklanan di masa pandemi Covid – 19

PT Kereta Api Indonesia Daop 2 secara umum menggunakan tiga media untuk melakukan periklanan yaitu media luar ruang berupa *banner*, media elektronik dimana PT Kereta Api Indonesia Daop 2 memanfaatkan *website* dan media sosial untuk beriklan serta radio. Penggunaan media periklanan yang dipilih oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 untuk mengiklankan layanan angkutan barang selama masa pandemi menggunakan tiga media iklan yang dijelaskan oleh Kotler dan Kevin Keller (2016, 609) yaitu media publik melalui *banner*, media elektronik melalui *website* dan media sosial dan media siaran melalui radio.

c) Alasan melakukan periklanan di masa pandemi Covid-19

PT Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan periklanan adalah untuk melakukan *brand positioning* agar masyarakat mengetahui bahwa PT Kereta Api memiliki layanan jasa angkutan barang sehingga PT Kereta Api Indonesia Daop 2 selama masa pandemi hanya menggunakan satu objek periklanan menurut Kotler & Kevin Keller (2016, 609) yaitu *informative advertising* yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran merek serta memperkenalkan produk atau layanan tambahan karena fokus utama PT Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan periklanan selama masa pandemi adalah untuk memperkenalkan layanan pengiriman barang baru milik mereka yaitu *rail express*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Bentuk aktivitas promosi penjualan yang dilakukan selama masa pandemi Covid -19

PT Kereta Api melakukan promosi selama masa pandemi karena terdapat perubahan skema bisnis, bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah pemberian potongan harga selama masa periode tertentu. Aktivitas tersebut termasuk kedalam alat utama dalam promosi penjualan menurut Kotler and Kevin Keller (2016) yang mencakup pemberian potongan harga pada periode tertentu, pemberian kompensasi dan pemberian barang gratis. Namun PT Kereta Api Indonesia Daop 2 hanya menggunakan *tools* pemberian potongan harga pada periode tertentu serta memenuhi dua tujuan dari pemasaran produk menurut Kotler and Kevin Keller (2016) yaitu tujuan promosi pelanggan yang bertujuan untuk mendorong pembelian yang memiliki efek jangka pendek dan promosi untuk pengusaha yang dapat meningkatkan loyalitas *brand*.

b) Alasan melakukan promosi penjualan di masa pandemi Covid – 19

Promosi penjualan dilakukan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 untuk menarik minat beli dari konsumen. Kegiatan promosi penjualan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 memenuhi dua tujuan dari pemasaran produk menurut Kotler and Kevin Keller (2016) yaitu tujuan promosi pelanggan yang bertujuan untuk mendorong pembelian dengan efek jangka pendek beserta promosi untuk pengusaha yang untuk meningkatkan loyalitas *brand* dan dapat membuat pengusaha menggunakan jasa angkutan barang dengan lebih banyak muatan, juga memenuhi tujuan promosi pengusaha dimana PT Kereta Api Indonesia Daop 2 memberikan penawaran harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

a) Bentuk acara dan pengalaman yang dilakukan selama masa pandemi Covid – 19

PT Kereta Api Indonesia Daop 2 mengadakan *event* berupa pembagian masker dan vaksinasi gratis serta menjadi sponsor untuk acara pameran foto yang dilakukan di sekitar daerah stasiun Bandung. Menurut Kotler and Kevin Keller (2016) perusahaan dapat mengadakan atau mensponsori kegiatan yang bersifat tidak formal untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Dalam hal ini kegiatan pembagian masker, pelaksanaan vaksinasi gratis dan kegiatan pameran foto yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 dapat menjalin interaksi langsung baik dengan konsumen maupun dengan konsumen potensial.

b) Alasan melakukan kegiatan acara dan pengalaman selama masa pandemi Covid – 19

Melalui kegiatan acara dan pengalaman yang dilakukan, PT Kereta Api Indonesia Daop 2 ingin menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kondisi pandemic dan menjaga citra baik perusahaan di masyarakat. Kegiatan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 termasuk kedalam tujuan diselenggarakannya acara menurut Kotler & Kevin Keller (2016, 627) untuk mengidentifikasi pasar, menambah citra perusahaan dan menyatakan komitmen pada isu sosial.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

- a) Bentuk kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan selama masa pandemi Covid – 19

Bentuk kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan diantaranya dengan menerbitkan majalah perusahaan secara *online*, dan mengundang media untuk selanjutnya melakukan promosi mengenai produk baru dan nantinya berita mengenai produk baru yang diluncurkan akan diterbitkan di portal-portal berita *online*. Sehingga berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Dijelaskan oleh Kotler & Kevin Keller (2016, 629) bahwa agenda yang dilakukan dalam kegiatan hubungan masyarakat dapat ditujukan baik bagi internal maupun eksternal perusahaan yang dilakukan untuk melakukan promosi, menjaga impresi perusahaan ataupun mempublikasikan produk dan dalam penerapan kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 agenda ada yang diperuntukkan bagi internal perusahaan yaitu dengan penerbitan majalah, dan juga agenda yang diperuntukkan bagi eksternal perusahaan melalui kegiatan sosialisasi, publikasi dan dokumentasi serta promosi yang dilakukan perusahaan dengan mengundang media.

- b) Alasan melakukan kegiatan humas dan publisitas selama masa pandemi Covid – 19

Kegiatan humas dan publisitas dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan citra perusahaan dan pelayanan kepada masyarakat. Melalui kegiatan publisitas perusahaan berusaha untuk menjangkau pelanggan potensial yang berada di daerah-daerah penjurur. hal tersebut dapat dihubungkan dengan teori milik Kotler & Kevin Keller, (2016) yang menyatakan bahwa kegiatan humas dan publisitas dilakukan agar perusahaan tetap memiliki impresi yang baik serta dapat digunakan sebagai media perusahaan untuk melakukan promosi

5. Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

- a) Bentuk pemasaran *online* dan media sosial

Pemasaran *online* dan media sosial PT Kereta Api Indonesia Daop 2 selama masa pandemi dilakukan melalui *website* resmi perusahaan untuk mengunggah informasi-informasi umum dan media sosial resmi yang dimiliki untuk menyebarkan informasi mengenai jasa angkutan barang beserta promosi penjualan yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya PT Kereta Api Indonesia Daop 2 hanya berfokus kepada penggunaan *website* dan berfokus pada penggunaan jejaring sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang termasuk kedalam bentuk pemasaran *online* menurut Kotler and Kevin Keller (2016, 639–41). Sementara untuk pemasaran media sosial perusahaan hanya menggunakan platform jejaring sosial.

- b) Alasan melakukan kegiatan pemasaran *online* dan media sosial

PT Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan pemasaran *online* dan media sosial agar informasi mengenai promosi yang dilakukan, kebijakan perusahaan serta syarat dan ketentuan untuk angkutan barang dari perusahaan dapat tersampaikan kepada pelanggan secara merata serta untuk menjangkau konsumen baru yang termasuk kedalam penggunaan media sosial yang dijelaskan oleh Kotler dan Kevin Keller (2016, 642–44) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi penawaran dan promosi namun dalam penggunaannya media sosial dapat menjadi tidak efektif karena hanya sedikit persentase pelanggan yang menggunakan akun media sosialnya untuk berkomunikasi secara dua arah dengan perusahaan.

6. Pemasaran *Mobile* (*Mobile Marketing*)

- a) Bentuk kegiatan pemasaran *mobile* yang dilakukan selama masa pandemi Covid – 19

Kotler and Kevin Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan *mobile* dan penggunaan aplikasi resmi perusahaan termasuk kedalam bentuk pemasaran *mobile* namun PT Kereta Api Indonesia Daop 2 hanya menggunakan aplikasi resmi perusahaan sebagai tools untuk melakukan pemasaran *mobile* yaitu KAI *Access*. Selain itu penggunaan aplikasi yang dapat memberikan kesan selalu “*on*” karena aplikasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui ponsel milik pelanggan termasuk

dalam salah satu karakteristik pemasaran *mobile* menurut Bell dalam Kotler and Kevin Keller (2016, 597).

- b) Alasan melakukan kegiatan pemasaran *mobile* selama masa pandemi Covid – 19

Kegiatan pemasaran *mobile* dilakukan sebagai upaya mengurangi pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung yang dapat menimbulkan kerumunan serta penggunaan aplikasi dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau dan mempermudah pelanggan yang berada di daerah yang jauh. Pernyataan tersebut memiliki kesinambungan dengan teori pemasaran *mobile* Kotler & Kevin Keller (2016, 650) yang menyatakan bahwa fungsi dari aplikasi perusahaan adalah untuk menambah kenyamanan bagi pengguna, menambah nilai sosial, menghibur dan mempermudah konsumen.

7. Pemasaran Langsung *Database (Database Direct Selling)*

- a) Bentuk pemasaran langsung *database* yang dilakukan selama masa pandemi Covid – 19

Karyawan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 ikut melaksanakan pemasaran langsung *database* dengan mengirimkan *broadcast message* kepada pelanggan yang pernah bertanya mengenai layanan angkutan barang, perusahaan mengirimkan *sms blast* berupa pemberitahuan promosi penjualan kepada pelanggan, serta menggunakan *Call center* untuk menampung saran, masukan, pertanyaan dari pelanggan sekaligus melakukan sosialisasi kepada pelanggan serta menggunakan email sebagai media untuk menawarkan kerja sama kepada calon mitra dan digunakan sebagai media *complain handling*. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Kevin Keller (2016) bahwa pemasaran langsung memiliki beberapa saluran seperti *direct mail*, *catalog marketing*, serta *telemarketing* dan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 menggunakan saluran *direct mail* serta *telemarketing* untuk melakukan pemasaran langsung, juga memanfaatkan *database* milik pelanggan. Penerapan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 juga termasuk kedalam penggunaan *database* perusahaan menurut Kotler dan Kevin Keller (2016, 663) untuk mengidentifikasi prospek, dimana perusahaan mengirimkan *email* kepada calon mitra untuk menawarkan kerja sama.

- b) Alasan melakukan pemasaran langsung *database* selama masa pandemi Covid – 19

PT Kereta Api Indonesia Daop 2 melakukan pemasaran langsung *database* selama masa pandemic sebagai bentuk alternatif bagi *stake holder* yang tidak dapat datang langsung ke perusahaan untuk memberikan masukan, bertanya dan mendapatkan informasi dari perusahaan. Dalam penerapannya PT Kereta Api Indonesia Daop 2 menggunakan pemasaran langsung dan *database* untuk meminta pendapat pelanggan yang tidak dapat langsung datang ke kantor melalui *call center* atau *email* serta memonitor masalah yang dialami konsumen dengan menyediakan media untuk konsumen menyampaikan keluhan berupa *call center* dan *email* yang dijelaskan oleh Kotler dan Kevin Keller (2016) bahwa pemasaran langsung dan *database* dilakukan melalui surat, telepon, *fax*, *email* atau internet untuk membangun hubungan dengan konsumen.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

- a) Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan selama masa pandemi Covid – 19

Penjualan pribadi dilakukan secara terbatas oleh tim *marketing* PT Kereta Api Indonesia Daop 2 untuk membagikan *pamphlet* dan brosur secara *door – to – door* kepada pelaku UMKM, mendatangi pelaku usaha untuk bekerja sama serta membuat janji langsung dengan perusahaan mitra untuk melakukan presentasi. Teori penjualan personal milik Kotler and Kevin Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih pemasar yang dapat memasarkan produk maupun jasa di berbagai tempat, dengan penerapan kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 memenuhi karakteristik penjualan pribadi menurut Kotler dan Keller tersebut.

- b) Alasan melakukan penjualan pribadi selama masa pandemic Covid – 19

Dengan melakukan penjualan pribadi perusahaan dapat menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau media sosial maupun masyarakat yang tidak dapat melihat iklan yang menggunakan media iklan luar ruang di sekitar stasiun Bandung. Selain itu penjualan pribadi juga dinilai lebih memudahkan untuk memberikan informasi baik kepada perusahaan mitra maupun kepada pelanggan mengenai informasi produk seperti tarif, cara pengiriman, syarat ketentuan dan lain-lain. Dijelaskan oleh Kotler and Kevin Keller (2016) bahwa terdapat enam tahapan dalam penjualan pribadi yaitu menentukan prospek, pendekatan kembali, presentasi dan

demonstrasi, mengatasi bantahan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Dalam penerapan kegiatan penjualan pribadi, PT Kereta Api Indonesia Daop 2 menggunakan empat dari enam tahapan, yang pertama tahap menentukan prospek, tim penjualan angkutan barang turun langsung ke lapangan dimana dapat ditemui banyak karakteristik dan latar belakang calon konsumen. Selanjutnya tahap pendekatan kembali dilakukan oleh perusahaan dengan meninjau prospek yang sudah ada dan menentukan pendekatan seperti apa yang paling baik dilakukan, dalam tahap ini PT Kereta Api Indonesia Daop 2 memilih untuk melakukan penjualan pribadi secara tatap muka kepada masyarakat yang tidak bisa menjangkau media sosial dan masyarakat di luar daerah yang tidak bisa membaca media promosi yang berada di stasiun. Tahap berikutnya merupakan presentasi dan demonstrasi dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 dengan cara datang langsung dan melakukan presentasi kepada perusahaan yang sudah menjadi mitra dan menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai informasi produk seperti tarif, cara pengiriman, serta syarat dan ketentuan. Sementara tahap mengatasi bantahan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan tidak dilakukan.

JUMLAH PENJUALAN ANGKUTAN BARANG

Berdasarkan hasil permohonan data yang didapatkan dari PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung didapatkan data bahwa terdapat kenaikan jumlah pengguna layanan angkutan barang setiap bulannya dari mulai bulan Februari hingga Desember tahun 2020. Kendati mengalami kenaikan jumlah pengguna, jumlah rata-rata volume pengiriman angkutan barang mengalami kenaikan dan penurunan.

Dari bulan Februari ke bulan Maret volume rata-rata penjualan angkutan barang mengalami kenaikan dengan menggunakan tiga layanan kereta api. Pada bulan April volume rata-rata penjualan angkutan barang mengalami penurunan karena kondisi pandemi dengan dua layanan kereta api yang beroperasi dan dua layanan kereta api lain yang batal beroperasi. Mei tahun 2020 volume rata-rata pengiriman angkutan barang mengalami kenaikan meskipun terdapat hari libur Idul Fitri pada 21-26 Mei 2020 dengan dua layanan kereta api yang beroperasi dan dua layanan kereta api lainnya yang batal beroperasi. Selanjutnya pada bulan Juni pengiriman angkutan barang juga mengalami kenaikan volume rata-rata dengan menggunakan dua layanan kereta api dan terdapat dua layanan kereta api lainnya yang batal beroperasi. Pada bulan Juli penjualan angkutan barang mengalami penurunan volume rata-rata dengan dua layanan kereta api yang beroperasi dan terdapat dua angkutan kereta berbeda yang batal beroperasi. Pada bulan Agustus volume rata-rata penjualan angkutan barang kembali mengalami kenaikan dengan bertambahnya layanan kereta api yang beroperasi menjadi lima layanan. Pada bulan September hingga oktober terdapat layanan kereta api yang beroperasi hanya seminggu tiga kali dan terdapat satu layanan yang membatalkan operasi sehingga menyebabkan penurunan angka volume rata-rata pengiriman barang. Pada bulan November layanan kereta api yang beroperasi seminggu tiga kali sudah kembali beroperasi dengan normal dan berpengaruh kepada kenaikan rata-rata volume penjualan angkutan barang dengan empat layanan kereta api yang beroperasi dan satu layanan yang batal beroperasi. Kenaikan jumlah volume angkutan barang yang pesat juga terjadi pada bulan Desember dengan lima layanan kereta api yang beroperasi.

Dari kenaikan volume rata-rata penjualan angkutan barang, terdapat pengaruh dari penerapan bauran promosi yang dilakukan yaitu melalui aspek pemasaran *online* dan media sosial serta mengutamakan bauran promosi dalam aspek periklanan dengan menggunakan media publik yang dipasang di stasiun-stasiun kereta api. Sementara itu penerapan kegiatan bauran promosi yang dibatasi selama masa pandemi Covid-19 adalah bauran promosi dalam aspek penjualan pribadi yang harus dilakukan secara langsung dan tatap muka karena kegiatan tersebut dapat menimbulkan kerumunan. Serta untuk penurunan jumlah volume rata-rata penjualan angkutan barang tidak dipengaruhi oleh penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan untuk memberikan jawaban atas penelitian sebagai berikut:

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti bahwa dalam penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran pt kereta api indonesia daerah operasi 2 bandung dalam meningkatkan penjualan jasa angkutan barang di masa pandemi Covid 19 perusahaan menggunakan seluruh elemen bauran promosi menurut Kotler dan Kevin Keller (2016). Sebagian dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 2 dilakukan secara *online* melalui akun media sosial resmi milik PT Kereta Api baik melalui *Instagram*, *Twitter*, *Website*, Aplikasi resmi dan memanfaatkan akun *Whatsapp* milik karyawan perusahaan serta menggunakan layanan telepon untuk melakukan kegiatan bauran promosi. Selain melakukan kegiatan bauran promosi secara *online*, PT Kereta Api Indonesia Daop 2 juga tetap melakukan kegiatan bauran promosi secara *offline* seperti beriklan di radio, membagikan *pamphlet* dan brosur, melakukan presentasi dengan perusahaan mitra, dan mendatangi pelaku usaha untuk melakukan kerja sama, hingga menyelenggarakan acara seperti vaksinasi

gratis dan pembagian masker, namun kegiatan bauran promosi secara *offline* dikurangi intensitasnya dan dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

Poin utama yang ingin disampaikan PT Kereta Api Indonesia Daop 2 dalam melakukan kegiatan bauran promosi selama masa pandemi Covid – 19 adalah perusahaan ingin memberikan informasi dan memperkenalkan layanan angkutan barang kepada masyarakat secara efektif dengan menggunakan berbagai macam media agar pesan dapat tersampaikan kepada konsumen yang memicu peningkatan penggunaan layanan angkutan barang dan disalurkan melalui kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan *online* (*online marketing*), penjualan *mobile* (*mobile marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*). Melalui kegiatan bauran promosi yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan dan menjaga citra perusahaan serta berusaha untuk tetap memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), serta pemasaran langsung *database* (*database direct selling*).

REFERENSI

<https://covid19.who.int/>

- Azka, Rinaldi. 2020. "Kinerja Logistik Kalog Terimbas Covid-19." *ekonomibisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200618/98/1254445/kinerja-logistik-kalog-terimbas-covid-19>.
- BBC. "Krisis Ekonomi Akibat Covid 19: IMF Perkirakan 'Luka Ekonomi.'" *BBC Indonesia*: 2020.
<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-53168814>.
- Kotler, and Kevin Keller. 2016. "Marketing Management." In *Marketing Management*, Edinbrugh: Pearson.
- Kotler, and Kevin Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." In *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 5.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyadi, Seto, Heru Basuki, and Hendro Prabowo. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif Dan Mix Method." In *Metode Penelitian Kualitatif Dan Mix Method*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2000. "Manajemen Pemasaran Modeern." In *Manajemen Pemasaran Modeern*, Yogyakarta: Liberty.
- Wibowo, Dr Lili Adi;, and Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Witjaksono, Gunadi. 2020. "Likuidasi BUMN Solusi Akhir Bagi BUMN Mati Suri?" *Mediabumn.com*.
<https://mediabumn.com/likuidasi-bumn-solusi-akhir/>.