

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA KAIPAY

**Nur Fatkhur Rahman**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[212022000019@umsida.ac.id](mailto:212022000019@umsida.ac.id)

**Didik Hariyanto**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[didikhariyanto@umsida.ac.id](mailto:didikhariyanto@umsida.ac.id)

### Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan pengguna KAIPay melalui Marketing PR yang di gunakan oleh PT. KAI. Penelitian ini di latar belakang oleh transformasi metode pembayaran dan pemesanan tiket KA dari konvensional ke digital. Dengan diluncurkannya KAIPay dalam aplikasi KAI Acces sebagai pembayaran Non tunai sebagai alat pembayan dan miles merupakan salah satu langkah baik yang dilakukan oleh PT. KAI. Dengan sedikitnya pengguna KAIPay untuk pembayaran pembelian segala produk dari PT. KAI. Maka untuk meningkatkan jumlah konsumen jasa transportasi kreta api terutama KAIPay, salah satu upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu dengan strategi marketing public relation. Adapun teknik penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik purposive sampling melalui observasi dan wawancara. adapun focus penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah push strategi untuk mendorong pemasaran, pull strategy untuk menarik minat penggunaan KAIPay, pass strategy untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang efektif. strategi pull, push dan pass untuk menerapkan strategi marketing publik relation dalam meningkatka pengguna KAIPay pull stratetgi yang dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi dengan melakukan kegiatan launching KAIPay serta pomosi melalui pengenalan gapeka baru. lalu push strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan pengguna KAIPay melalui publikasi di media sosial serta ,melakukan kerja sama atau indutrial relation lalu terakhir yaitu pass strategi yang dilakukan yaitu dengan penciptaan sebuah opini publik melalui event, Sponshorship dan kegiatan sosial yang dilakuakn oleh PT. KAI.

Kata kunci: KAIPay, Strategi, Marketing Public Relation, Public Relation

### Abstract

This study aims to investigate the increase in KAIPay users through the Public Relations Marketing utilized by PT. KAI. The research is motivated by the transformation of KA ticket payment and booking methods from conventional to digital. The launch of KAIPay in the KAI Acces app as a non-cash payment method, along with miles, is one of the positive steps taken by PT. KAI. However, there are few KAIPay users for purchasing products from PT. KAI. Therefore, to increase the number of consumers, especially for KAIPay, one of the efforts undertaken by the company is through public relations marketing strategies. The research technique used is qualitative descriptive method with a case study approach, employing purposive sampling through observation and interviews. The research focus includes push strategy to drive marketing, pull strategy to attract KAIPay usage, and pass strategy to influence and create effective public opinion. Pull strategy involves maximizing promotional activities such as launching KAIPay and introducing new features. Push strategy includes increasing KAIPay users through social media publications and industrial relations partnerships. Lastly, pass strategy involves shaping public opinion through events, sponsorships, and social activities conducted by PT. KAI.

Keywords: KAIPay, Strategy, Marketing Public Relation, Public Relation.



## PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang melayani transportasi darat menggunakan angkutan kereta api. dengan mencakupi angkutan barang dan angkutan penumpang. Menurut Humas KAI Daop 6 Yogyakarta pengguna harian kereta api sebesar 1.358 orang, dengan jumlah pengguna harian yang cukup banyak PT. KAI mulai melakukan transformasi. terhadap pelayanan dalam 14 tahun terakhir. Transformasi pada PT. KAI waktu itu dimulai dengan melakukan perubahan wajah per kereta api di Indonesia yang dimulai dari sistem kebersihan *toilet* di stasiun, lalu dengan merapikan sistem tempat duduk penumpang, serta membenahi sistem *Boarding Pass* di stasiun.

Pada tahun 2013 PT. Kereta Api Indonesia melakukan transformasi digital yang mulanya PT. Kereta Api Indonesia melakukan segala aktivitasnya secara manual, mulai bertransformasi secara perlahan ke arah digital, yang ditandai PT. Kereta Api Indonesia melaksanakan *kick off meeting assessment* Indonesia industri 4.0 Readines Index (INDI 4.0) secara daring. Asesmen tersebut merupakan tindak lanjut dari arahan Kementerian BUMN untuk melaksanakan INDI 4.0 untuk mengukur kesigapan industri dalam menuju industri 4.0.<sup>1</sup>

Dengan semakin tingginya pelanggan serta pengguna moda angkutan kereta api, PT. KAI terus melakukan transformasi yaitu dengan memodernisasi sistem transaksi tiket secara konvensional melalui loket dengan pembelian tiket secara mandiri dengan menciptakan Anjungan Tiket Mandiri di stasiun, serta dengan melonjaknya angka pengguna sehingga PT. KAI menciptakan website untuk membeli tiket secara online melalui peramban <https://kai.co.id> serta menciptakan aplikasi mobile KAI Acses. PT. Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan akses dalam pelayanan, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT. Kereta Api Indonesia selalu berinovasi untuk dapat melayani konsumen dan mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang. Dengan meningkatkan fasilitas dan kemudahan kemudahan yang dimulai dari reservasi tiket Kereta Api, dapat dilakukan dengan cara online, serta pembayaran secara virtual melalui ATM atau agen terdekat.

dengan adanya digitalisasi kebutuhan para pelanggan KAI agar terus terkoneksi akan terpenuhi, sebab kebutuhan akan terkoneksi merupakan salah satu hal yang cukup krusial saat ini, sebab itu PT. Kereta Api Indonesia terus melakukan percepatan digitalisasi salah satunya disektor

---

<sup>1</sup> Humas Kereta Api Indonesia, "KAI Siap Bertransformasi Menuju Industri 4.0," KAI, 2021, [https://www.kai.id/information/full\\_news/5202-Kai-Siap-Bertransformasi-Menuju-Industri-40](https://www.kai.id/information/full_news/5202-Kai-Siap-Bertransformasi-Menuju-Industri-40).

tiketing yaitu dengan dihadirkannya aplikasi Acces by KAI, yang terus diperkaya dengan berbagai fitur di dalamnya.

Pada awalnya fitur di dalam KAI Acces yang sekarang berubah nama menjadi Acces By KAI hanya memiliki fitur pembelian tiket kereta jarak jauh, namun dengan tuntutan para pelanggan sehingga PT. KAI melakukan pengembangan di dalamnya seperti menambah fitur pembayaran melalui transfer banking atau ke retail terdekat, yang sebelumnya PT. KAI hanya menyediakan booking tiket dengan pembayaran melalui loket.

Namun para pelanggan dan pengguna jasa kereta api merasa bahwa pembayaran tiket kereta api melalui transfer ATM banking maupun melalui agen terdekat dirasa masih belum efisien. Sehingga PT. Kereta Api Indonesia menjawab tuntutan masyarakat, dengan pembayaran virtual tiket kereta api non tunai dengan dompet digital rilisan PT. Kereta Api Indonesia yang bekerja sama dengan kaspro yaitu KAIPay, yang mampu melakukan transaksi dan pembayaran tiket kereta api secara langsung dengan satu klik di aplikasi Acces by KAI tanpa harus keluar aplikasi tersebut. Bahwasannya KAIPay ini berbeda dengan aplikasi reservasi tiket lainnya sebab aplikasi reservasi lain tidak memiliki *e-wallet* yang mampu melakukan reservasi dan pembayaran dengan satu klik tanpa keluar aplikasi reservasi tersebut.

Dengan adanya inovasi ini PT. Kereta Api Indonesia harus mampu mengenalkan dan mempromosikan kepada konsumen PT. Kereta Api Indonesia serta kepada masyarakat luas bahwa kini melakukan pembayaran melalui KAIPay lebih mudah dan menguntungkan. Kebutuhan khalayak dan para pelanggan PT. Kereta Api Indonesia agar dapat selalu terkoneksi dengan berbagai macam hal yang esensial, sehingga KAIPay melalui Acces By KAI mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pengguna acces by KAI dengan menghadirkan fitur top up serta tagihan dalam satu aplikasi, serta pembayaran berbagai kebutuhan pelanggan menjadi lebih efisien, praktis, aman dan nyaman.

Dengan terciptanya inovasi dari PT. KAI berupa KAIPay, masih belum banyak diketahui oleh para pengguna maupun pelanggan KA sehingga PT. KAI harus mencari cara dalam meningkatkan pengguna KAIPay. sehingga hal ini PT. KAI harus mempunyai strategi marketing PR untuk meningkatkan pengguna dari KAIPay tersebut.

Hasil penelitian Mawahib dan Hariyanto dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi PT. Bluebird Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui Marketing Public Relation” menyatakan bahwa dalam marketing *public relation*, manajemen harus siap dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh masyarakat. Jika pihak bisnis atau pengusaha tidak menyesuaikan diri dengan masyarakat, tak akan dipungkiri mereka akan di gantikan dengan perusahaan lain. Ini berarti bahwa periklanan dan promosi menggunakan media masa tidak cukup. Maka diperlukan

suatu komunikasi yang multidisipliner seperti direct mailing, personal selling, dan salah satu cara yang terbukti efektif ialah *public relation* (Humas).<sup>2</sup>

Menurut Shalahudin & Hariyanto dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Humas PT. KAI Dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api” bahwa pengembangan strategi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia memunculkan sebuah taktik atau kegiatan yang dikembangkan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa angkutan kereta api, Railfans dan para pelanggan. PT KAI melalui media sosial *kai121\_* dan humasnya di setiap daerah operasi, akan terus melakukan sosialisasi kepada *public*.<sup>3</sup>

Menurut Nurfitriani & Suhartini dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Marketing PR PT. Pos Indonesia” bahwa Mempromosikan produk *E-Wallet* bukan suatu hal yang mudah, sangat diperlukan sumber daya manusia (SDM) atau lembaga pemasar yang memiliki ketrampilan atau kemampuan yang baik untuk menciptakan kinerja yang memuaskan serta meminimalkan risiko kegagalan. penyedia jasa *E-Wallet* seperti *Pos pay* harus memiliki tim pemasaran yang baik dari segi kuantitas dan kualitas. Public Relations adalah tim pemasaran yang memiliki tugas sebagai penghubung dengan masyarakat tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh pengguna jasa *E-Wallet* *pospay*.<sup>4</sup>

Menurut penelitian Saraswati & Prihadini yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki aktivitas *Marketing Public Relation* serta strategi komunikasi yang khusus dan baik kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan, sehingga mampu memberikan kepuasan serta menciptakan daya tarik kepada pelanggan.<sup>5</sup>

Dalam penelitian Faniavira yang berjudul “strategi *marketing public relation* PT. Bank Mandiri dalam meningkatkan pengguna Link Aja” yaitu dengan dengan melalui *pull strategy* dengan memberikan program cashback 50% dan 30% yang dapat digunakan oleh nasabah, lalu dalam *push strategy*nya dalam beberapa event Bank Mandiri dengan mewajibkan para pengunjung yang akan memasuki event tersebut mendownload aplikasi Link Aja, serta dalam *pass strategy*nya bahwa

---

<sup>2</sup> Mawahib, D. M., & Hariyanto, D. (n.d.). STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS. doi:10.36418/syntax

<sup>3</sup> Nur Luqman Shalahudin dan Didik Hariyanto, “Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan an Kemasyarakatan* 17, no. 3 (15 Mei 2023), <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2158>.

<sup>4</sup> Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini, “Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia,” *J-IKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* 5, no. 1 (4 Mei 2018), <https://doi.org/10.31294/kom.v5i1.3657>.

<sup>5</sup> Audia Saraswati dan Diana Prihadini, “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat),” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (31 Desember 2020), <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.

Bank Mandiri melibatkan seluruh masyarakat sekitar dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bina lingkungan serta bantuan sosialisasi APD kepada TNI.<sup>6</sup>

Dari latar belakang yang telah diuraikan, sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Marketing Publik Relation PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan pengguna KAIPay?”

Bahwasnya *Marketing public relation* jika dilihat dari unsur bahasa terdapat 2 frasa yaitu terdiri dari marketing dan *public relations*. Menurut Kotler dan Keller pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*”<sup>7</sup> yang berarti pemasaran merupakan proses sosial dimana kelompok dan individu mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka melalui penciptaan atau pemroduksian, penawaran serta pertukaran produk dan layanan secara bebas dengan orang lain yang mempunyai sebuah nilai.

Public relation yaitu “*Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identities the policies and procedure of an individual or an organization with the public interest, and plans and execute a program of action to earn public understanding and acceptance*”.<sup>8</sup> yang berarti public relations memfokuskan pada “fungsi manajemen” yaitu fungsi manajemen dengan mengevaluasi sifat public, mengidentifikasi prosedur dan kebijakan dari organisasi maupun individu dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pemahaman publik dan penerimaan.

“*Marketing Public Relation (MPR) is the proces of planing , executing, and evaluating programs, that encouragh purchase and customer through credible comunication of information and impresion that identitiy companies and their products with the needs concerns of customers*”.<sup>9</sup>

*Marketing public relation* sangat berbeda dengan marketing pada umumnya, Thomas L. Harris menjelaskan konsep *marketing public relations* yaitu *Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang peningkatan penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilaksanakan melalui penyampaian pesan atau informasi yang kredibel serta sebuah kesan-kesan yang dapat menghubungkan sebuah perusahaan, produk dengan sebuah kebutuhan serta perhatian para pelanggan.

---

<sup>6</sup> Faniavira, W. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA ALIKASI LINK AJA. *eprints UBAHARA*.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th ed (Pearson Prentice Hall, 1988).

<sup>8</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Kencana, 2009).

<sup>9</sup> Thomas L. Harris, *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, Vol. 1 (NTC Business Books, 1991).

### **Strategi Marketing Public Relation**

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu bagaimana strategi marketing PR marketing public relation ialah penggabungan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja publik relations. Terdapat tiga strategi penting dalam pelaksanaannya menurut Harris Konsep public relations tersebut melahirkan *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini public yang favourable atau menciptakan citra. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (mempengaruhi).<sup>10</sup>

1. Pull strategy

Pull strategy sebuah publik relation harus mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian publik melalui promosi, *Word of mouth* dan melalui iklan.

2. Push strategy

Push strategy ialah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk dengan memberikan pelayanan maksimal.

3. Pass strategy

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program kerja sama maupun event.

Strategy push, pull maupun pass strategy tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan Menurut Kotler & Keller dalam Sari terdapat tujuh hal utama yang digunakan pada aktivitas marketing *public relation*, yaitu:<sup>11</sup>

1. Publikasi digunakan dalam perluasan proudk dalam mempengaruhi serta menarik minat konsumen maupun calon konsumen
2. Media identitas sebuah perusahaan harus memiliki sebuah identitas agar mampu dikenal oleh masyarakat dengan mudah
3. *Event* dengan mengadakan sebuah acara khusus, perusahaan akan dengan mudah menarik perhatian tentang sebuah produk baru, atau kegiatan perusahaan.
4. Berita. Salah satu tugas utama dari PR merupakan menciptakan sebuah isu berita untuk membuat awak media tertarik serta meliput dan membuat berita siaran pers

---

<sup>10</sup> Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relation diantara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

<sup>11</sup> Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

5. Pidato dengan semakin banyaknya kebutuhan sebuah perusahaan mampu menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang di ajukan oleh para media, serta pertemuan dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan
6. *Public service activity* yaitu berperan aktif dalam aktivitas sosial dengan menyumbang uang atau memberikan sebuah kontribusi dalam hal hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial
7. Sponsorship perusahaan dapat memasarkan produknya melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga maupun kebudayaan yang bermanfaat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dan dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data yang dilakukan melalui tahapan pengambilan data mentah, lalu data direduksi dan di uraikan sesuai dengan topik yang di bahas, selanjutnya data hasil observasi dan wawancara dideskripsikan dalam bentuk teks naratif serta dilakukan penarikan kesimpulan.

objek penelitian ini yaitu :Humas PT. Kereta Api Indonesia, serta yang menjadi informan pada penelitian ini ialah PPID PT. KAI, Manajer Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya, Asisten Manajer (Eksternal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya, Asisten Manajer (Internal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya. Dan dengan subjek penelitian ini ialah strartegi Marketing Public Relation PT KAI.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

peneleiti menganalisis hasil penelitian ini merujuk pada hasil yang dismapaikan oleh Harris secara umum, terdapat tiga strategi atau three ways strategy yang harus dilakukan untuk melakukan program dalam mencapai tujuan. Pertama public relations mempunyai potensi dalam menyanggah Pull strategy, lalu kedua public relation mempunyai potensi untuk menyanggah sebagai push strategy, lalu ketiga pass strategy.<sup>12</sup>

### **A. Pull Strategy**

*Pull Strategy* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia digunakan untuk menarik minat dan perhatian khalayak melalui sebuah pendekatan edukasi serta persuasi dimana kegiatan ini merupakan sebuah komunikasi dua arah atau timbal balik antara seorang publik relation kepada khalayak maupun konsumen. Adapaun kegiatan yang dilakukan untuk memaksimalkan

---

<sup>12</sup> Harris, T. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

sebuah promosi diantaranya yaitu kegiatan promosi produk serta event yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah brand awareness.

#### 1. Promo launching KAIPay



(Sumber: Humas KAI)

Launching produk merupakan salah satu teknik yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada khalayak. launching KAIPay ini juga tak hanya sebagai sebuah promosi kepada masyarakat namun juga untuk mengajak masyarakat yang hadir mengetahui lebih dalam tentang keunggulan, fitur, kecanggihn, serta keamanan dari suatu produk.

*“KAIPay merupakan bagian dari transformasi digital yang saat ini tengah KAI gencarkan untuk akselerasi kemajuan perusahaan, serta memberikan keamanan, kecepatan dan kemudahan akses untuk melakukan transaksi produk KAI”. (Wawancara dengan Radhitya)*

Dari hasil wawancara dengan Radhitya Asisten manjer (Eksternal) Humas Daop 8 Surabaya, bahwasanya pull strategy yang dilakukan oleh PT. KAI dalam membangun brand awreness yaitu melalui pendekatan edukasi dan persuasi melalui kegiatan launching trsebut, kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada khalayak, baik bersifat edukasi, memberikan keterangan, maupun dengan persuasi, agar khalayak lebih faham dan sadar akan keberadaan produk KAIPay.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang bersifat persuasi serta menarik masyarakat. seperti salah satu yang dilakukan oleh Humas KAI melalui media sosialnya :





(Sumber: Instagram kai121\_)

## 2. Promosi KAIPay melalui pengenalan Gapeka baru



(Sumber: Humas KAI Daop 8)

Pada saat pengumuman atau perilisn Grafik Perjalanan Kereta API (GAPEKA) baru PT.KAI melalui HUMAS nya melakukan sosialisasi tentang perubahan GAPEKA serta jadwal Kereta Api baru, di Alun-alun Kota Mojokerto, selain melakukan sosialisasi HUMAS PT.KAI juga melakukan promosi kepada khalyak dengan memperkenalkan KAIPay melalui aplikai acses by KAI dimana saat melakukan sosialisai agar calon konsumen merasa nyaman Humas KAI juga memberikan marchendise kepada khalayak atau calon konsumen, tak hanya itu Humas KAI melalui staff nya untuk mendaftarkan akun acsees by KAI sehingga khalayak atau calon konsumen mampu menggunakan KAIPay untuk transaksi.

## B. Push Strategy

Push strategi merupakan sebuah kekuatan untuk meningkatkan persentase berhasilnya suatu pemasaran. Dalam mendorong berhasilnya pemasaran PT. Kereta Api Indonesia mempunyai sebuah strategi marketing publik relation yang bersifat persuasif.

### 1. Publikasi melalui media sosial

Untuk membentuk brand awarness KAIPay, PT.KAI memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana untuk publikasi kepada khalayak yang di kemas dengan tampilan yang menarik.

*“kami sangat aktif di media sosial seperti Instagram jadi kami setiap hari di media sosial kami akan selalu ada update oleh tim media humas KAI yang kinsen di media sosial seperti, Instagram, facebook, twiter”*(Wawancara dengan Radhitya).

Sehingga analisis dari hasil wawancara dengan Radhitya sebagai Asistant manajer (Eksternal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya dalam menjalankan push strategi PT.KAI memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat publikasi prusahaan melalui beberapa media seperti instagram, facebook dan twiter. serta dalam analisa peliti menyatakan bahwa media sosial sebagai tempat publikasi sangat meminimalisir pengeluaran, dibanding mempublikasi melalui media konvensional seperti TV dan Radio.

### 2. Industri Relation

Selain melakukan publikasi di media sosial untuk meningkatkan pemasaran, push strategi yang dilakukan oleh PT.KAI yaitu ialah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang dilakukan melalui relasi industri atau dengan pemerintahan, PT.KAI bekerja sama dengan beberapa pihak, salah satunya yaitu Kaspro dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

*“Selaku pencipta dan penyedia layanan KAIPay sebagai alat transaksi, Kami berusaha memberikan sebuah rasa aman dan nyaman kepada pelanggan kami melalui kerja sama dengan lembaga lain, sebagai pengawas keamanan transaksi keuangan”*(wawancara Dengan Radhitya).

dari hasil wawancara dengan Radhitya Asisten manajer (Eksternal) humas PT. KAI Daop 8 Surabaya dapat disimpulkan bahwasannya PT.KAI selaku penyedia layanan KAIPay menjamin para pelanggannya bahwasannya KAIPay merupakan sebuah layanan transaksi yang aman dan nyaman sebab KAIPay di awasi oleh OJK sehingga pelanggan tak perlu risau dengan hangus atau hilangnya uang mereka. Sehingga dengan dilakukannya sebuah kerja sama dengan pihak lain mampu meningkatkan pengguna KAI

Pay serta mampu mendorong keyakinan konsumen dalam menambah kepercayaan dalam menentukan pilihannya.

3. Pembayaran tanpa keluar aplikasi

Tak lama PT. KAI melakukan sebuah *update* pada proses pemesanan tiket KA dimana setelah *update* PT.KAI memberlakukan sistem tunggu atau *waiting room* pada saat akan memesan tiket KA. Sistem tunggu ini yaitu dengan memberikan nomor urut kepada pelanggan yang akan memesan tiket KA dan juga di beri batas waktu selama 5 menit, jika pelanggan melebihi waktu 5 menit namun belum menyelesaikan pemesanan dan pembayaran, maka pelanggan tidak dapat melanjutkan pemesanan, dan jika pelanggan ingin melakukan pemesanan maka pelanggan harus menunggu dengan antrian terakhir.

*"Dengan KAIPay para pelanggan yang akan melakukan pemesanan tiket secara daring melalui aplikasi akses by KAI, para pelanggan tidak perlu takut untuk mengulang pemesanan di antrian terakhir, karena apabila pelanggan memesan tiket KA dan menggunakan KAIPay maka secara otomatis tiket akan terpesan dengan satu kali sentuhan"*(Wawancara dengan Radhitya).

dari hasil wawancara dengan Radhitya Asistan Manajer (Eksternal) Humas KAI Daop 8 dapat kita fahami bahwasanya ketika pelanggan melakukan pemesanan tiket KA dan berada di pada sistem tunggu ini pengguna KAIPay akan mendapatkan keunggulan dimana pelanggan bisa menyelesaikan pemesanan tiket tanpa harus takut mengulang pemesanan tiket KA.

### C. Pass Strategi

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program sosial maupun event. dalam hal ini PT. KAI melakukan beberapa hal yaitu

Pass strategy yang dilakukan oleh PT.KAI guna meningkatkan pengguna KAIPay yaitu:

1. HUT RI yang ke 77

Event atau kegiatan yang dilakukan oleh PT.KAI untuk mendapatkan perhatian publik serta citra yang baik dari masyarakat PT.KAI melakukan kegiatan sosialisasi seperti 1 dimana PT.KAI melakukan sosialisasi pada HUT RI yang ke 77 di mana asisitant manager of customer service turun langsung dalam event tersebut, dalam event tersebut PT.KAI melalui asitant manager tidak hanya melakukan kegiatan upacara dalam kereta saja pada HUT RI ke 77 melainkan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat serta mengenalkan produk produk Kereta Api yang ada dalam aplikasi KAI Akses terutama

salah satu metode pembayaran yang dimiliki oleh PT.KAI yaitu KAIPay tak hanya itu PT.KAI dengan KAIPaynya memberikan hadiah berupa voucher tiket Kereta Api secara cuma-cuma kepada pelanggan khususnya pengguna KAIPay aktif dengan nominal diatas 1 juta Rupiah.

## 2. Sapa Pelanggan pada hari konsumen



(Sumber : Humas KAI Daop 8 Surabaya)

Lalu seperti pada gambar PT.KAI menyapa para pelanggan pada hari konsumen Indonesia dengan memaparkan sedikit tentang apa itu hari konsumen di atas Kereta Api sancaka dalam kegiatan tersebut PT.KAI juga mempromosikan produk dari PT.KAI yaitu KAIPay dalam kegiatan tersebut asitant manager angkutan dan penumpang memberikan sebuah souvenir kepada pelanggan Kereta Api yang pada saat membeli tiket Kereta Api mereka menggunakan KAIPay sebagai metode pembayarannya.

## 3. Sosialisasi Stop kekerasan seksual



(Sumber : Humas KAI Daop 8 Surabaya)

Lalu kegiatan selanjutnya yang digunakan oleh PT.KAI untuk mendapatkan citra positif serta melakukan pemasaran didalamnya yaitu seperti pada gambar diatas dimana salah satu Kepala Stasiun kota Mojokerto melakukan sosialisasi kepada pelanggan Kereta Api tentang pelecehan seksual di dalam Kereta Api, tak hanya itu Kepala Stasiun juga memberikan bunga kepada para perempuan sebagai sebuah simbol untuk menghormati hak-hak perempuan.

*"Dalam kegiatan ini kami sangat menghargai drajat wanita, yang dimana saat ini banyak para wanita yang merasa tidak aman sebab dihantui oleh para oknum yang bejad dengan melakukan pelecehan kepada para wanita"*  
(Wawancara dengan Luqman Arief).

Dari hasil wawancara dengan Luqman Arief, Manjer humas Daop 8 Surabaya KAI menyatakan bahwasannya mereka melakukan sosialisasi sebagai rasa peduli kepada para wanita agar tidak menjadi korban selanjutnya, tak hanya melakukan sosialisasi tentang kekerasan seksual, PT.KAI juga sedikit menyelipkan promosi tentang KAI Acces dan KAIPay kepada para pelanggan.

4. *Spoonshorsip* (Iklan)



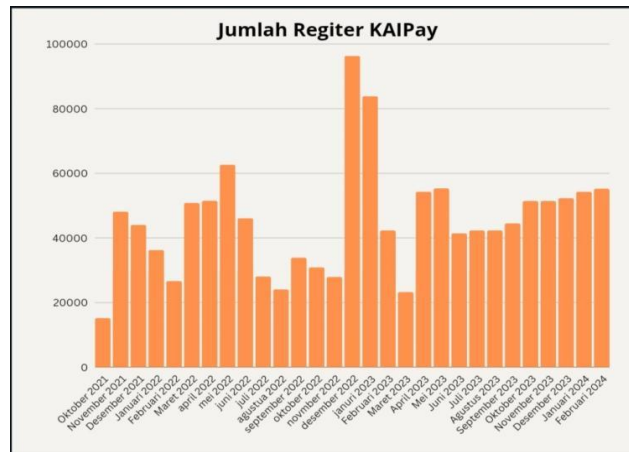
(Sumber : PPID PT.KAI)

PT. KAI juga melakukan sponsorship kepada salah satu tim lokal yang ada di bandung dengan menempelkan logo KAI Accesnya di jersey Club Futsal KAI Daop 1, secara tidak langsung PT.KAI juga mempromosikan KAIPay melalui pemain sepak bola lokal tersebut, dengan menempelkan logo KAI dan KAI Acces pada jersey club bola tersebut KAIPay akan mendapatkan simpati masyarakat bahwasanya KAI juga sangat mendukung persepak bolaan di Indonesia.

*"kami menempelkan logo Perusahaan, KAI Acces dan KAIPay di jersey salah satu club futsal lokal yang ada di bandung, meskipun dengan tujuan sebagai iklan, namun kami melakukan sponshorship sebagai bentuk kepedulian dan apresiasi kami terhadap club futsal lokal yang ada di bandung"*(Wawancara dengan Luqman Arief).

Dari hasil wawancara dengan Luqman Arief, Manajer humas Daop 8 Surabaya menyimpulkan bahwasannya secara tidak langsung PT.KAI memang berniat untuk menarik simpati para fans bola atau futsal untuk menggunakan layanan atau produk PT.KAI yaitu KAIPay.

Dari strategi Marketing Public Relation PT.KAI melihat efek dari marketing PR yang dijalankan oleh Humasnya dapat kita lihat sebagai berikut:



(Sumber: PPID PT.KAI)

Bahwasnya kegiatan Marketing PR yang dilakukan oleh PT.KAI dalam meningkatkan pengguna KAIPay dari masa ke masa dapat dilihat dalam diagram diatas, grafik pengguna KAIPay mengalami kenaikan dari masa ke masa sekalipun sempat terjadi penerunan di bulan bulan tertentu, Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasannya strategi marketing publik relation yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (persero) cukup berhasil untuk meningkatkan pengguna KAIPay, sebab terdapat kenaikan grafik di beberapa bulan.

## KESIMPULAN

PT. Kereta Api Indonesia menggunakan strategi pull, push dan pass untuk menerapkan strategi marketing publik relation dalam meningkatkan pengguna KAIPay pull strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi melalui kegiatan launching KAIPay serta, promosi melalui pengenalan gapeka baru yang dilakukan oleh PT. KAI dalam membangun brand awreness melalui pendekatan edukasi dan persuasi. lalu push strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan pengguna KAIPay melalui publikasi di media sosial sebagai media promosi dalam memaksimalkan penggunaan sosial media dengan mengunggah konten promosi dan dalam melakukan kerja sama atau industrial relation PT.KAI bekerja sama dengan OJK sebagai lembaga negara pengawas transaksi keuangan di indonesia untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan lalu terakhir yaitu pass strategi yang dilakukan yaitu dengan menciptakan sebuah opini publik melalui beberapa event seperti HUT RI di atas KA dan sapa pelanggan pada hari konsumen, kegiatan sosial melalui stop kekerasan seksual yang dilakuakn oleh PT.KAI di Stasiun Mojokerto dan sponsorsip dengan menempelkan logo perusahaan, KAI Acces dan KAIPay pada salah satu club futsal di daerah bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relation diantara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approached*. Fifth, Vol. 5. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 9th ed. Kencana, 2009.
- Harris, Thomas L. *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Vol. 1. NTC Business Books, 1991.
- Harris, T. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Humas Kereta Api Indonesia. "KAI Siap Bertransformasi Menuju Industri 4.0." KAI, 2021. [https://www.kai.id/information/full\\_news/5202-Kai-Siap-Bertransformasi-Menuju-Industri-40](https://www.kai.id/information/full_news/5202-Kai-Siap-Bertransformasi-Menuju-Industri-40).
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 6th ed. Pearson Prentice Hall, 1988.
- Mawahib, D. M., & Hariyanto, D. (n.d.). STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS. doi:10.36418/syntax
- Nurfitriani, Asri, dan Titin Suhartini. "Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia." *JIKA : Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* 5, no. 1 (4 Mei 2018). <https://doi.org/10.31294/kom.v5i1.3657>.
- Saraswati, Audia, dan Diana Prihadini. "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (31 Desember 2020). <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shalahudin, Nur Luqman, dan Didik Hariyanto. "Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 3 (15 Mei 2023). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2158>.
- Fanianvira, W. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA ALIKASI LINK AJA. *eprints UBAHARA*.