

Bentuk Komunikasi Organisasi terhadap Tingkat Okupansi Penumpang PT KAI Divisi Regional I Sumatera Utara

Jeyasa Fransisco Sidabalok¹, Mutiah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP-Unsri^{1,2}

Mutiah@fisip.unsri.ac.id

Abstract

The abundance of transportation in North Sumatra Province has caused public interest in using public transportation to be unstable, especially the use of trains. PT. KAI DIVRE I North Sumatra is one of the intercity transportation services operating trains, making it a business competitor for other companies in increasing passenger occupancy. This study aims to determine the integrated marketing communication strategy of PT. KAI DIVRE I North Sumatra in increasing passenger occupancy. The method used in this study is a case study with a qualitative approach using data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. This study uses the integrated marketing communication theory by Kotler and Keller (2016), which consists of advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, personal selling, direct marketing, and mobile marketing. Based on the results of the research on the integrated marketing communication strategy of PT. KAI DIVRE I North Sumatra, it was found that in increasing passenger occupancy, the direct marketing dimension was quite influential because direct marketing is persuasive to potential buyers who are directly involved, even though it is integrated with the event dimension and other dimensions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, Passenger Occupancy, PT. KAI DIVRE I North Sumatra.*

Abstrak

Banyaknya transportasi yang berada di Provinsi Sumatera Utara membuat minat masyarakat menggunakan transportasi umum tidak stabil terkhususnya penggunaan kereta api. PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara merupakan salah satu jasa layanan transportasi perjalanan antarkota yang bergerak di kereta api, sehingga dapat menjadi pesaing bisnis bagi perusahaan lain dalam meningkatkan okupansi penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu oleh Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, personal seliing, direct marketing, dan mobile marketing*. Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menunjukkan bahwa dalam meningkatkan okupansi penumpang dimensi pemasaran langsung yang cukup berpengaruh dikarenakan pemasaran secara langsung bersifat persuasif terhadap para calon pembeli yang berhadapan secara langsung walaupun berintegrasi dengan dimensi event dan juga dimensi lainnya.

Kata Kunci: *Strategi Komuunikasi Pemasaran Terpadu, Okupansi Penumpang, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.*

Pendahuluan

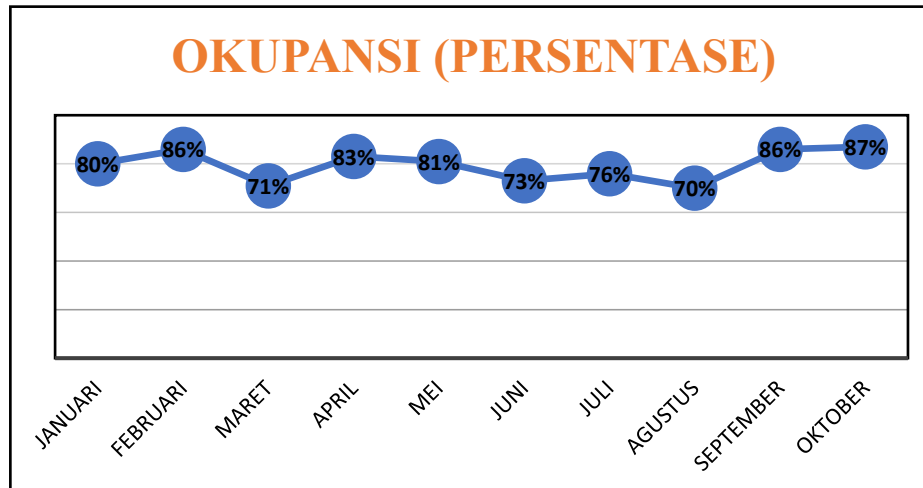
PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara merupakan divisi regional yang saat ini mempunyai sub divre, dimana tidak hanya melayani Provinsi Sumatera Utara saja tetapi merangkul wilayah Provinsi Aceh. Pada subdivre Aceh tidak memiliki banyak rute perjalanan seperti di Sumatera Utara. PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara memiliki 476.460 Km lintas aktif yang terdiri dari empat puluh tiga stasiun aktif dari tiga belas kabupaten atau kota yang terdapat di Sumatera Utara. Dalam mendukung perjalanan yang ada, dibutuhkan kekuatan armada sarana yang terdiri dari 31 armada lokomotif, 71 armada kereta, 306 gerbong. Salah satu tolak ukur suatu perusahaan dalam memajukan perusahaannya diukur dari tingkat pendapatan yang diterima.

Dalam memenuhi pendapatannya, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara membagi dalam beberapa segmen usaha yang sesuai dengan bisnis perusahaan dari pusat, yakni angkutan penumpang, angkutan barang, pendukung angkutan kereta api, pendapatan non angkutan, dan subsidi pemerintah yang terdiri dari PSO, IMO, dan Perintis. Pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, salah satu pendapatannya didapatkan dari segmen usaha angkutan penumpang. Untuk angkutan penumpang yang terletak di PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara terdiri dari rute jarak jauh, jarak menengah, dan jarak dekat. Untuk angkutan penumpang jarak jauh dibagi menjadi beberapa kelas, yakni angkutan penumpang kelas eksekutif, bisnis, serta ekonomi. Angkutan penumpang melayani perjalanan antarkota yang ada dalam Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak transportasi umum apabila ingin melakukan perjalanan antarkota. Menurut data dari sadaina.sumutprov.go.id tahun 2023, terdapat sebanyak 162 perusahaan mobil bus umum angkutan antarkota dan 49 perusahaan mobil penumpang umum antarkota yang ada pada Provinsi Sumatera Utara. Adanya banyak perusahaan yang tersedia, dapat menyebabkan terjadinya persaingan dalam memasarkan jasa yang mereka sediakan. Sebagai contoh PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menyediakan jenis Kereta Api (KA) Siantar Express untuk perjalanan menuju Kota Siantar dari Kota Medan dengan jarak tempuh 129 KM dan estimasi waktu empat jam. Namun, perjalanan menuju kota tersebut bukan hanya dapat menggunakan kereta api saja. Angkutan penumpang lain yang dapat digunakan yakni bus antarkota maupun dengan travel ataupun dengan angkutan kota milik perusahaan swasta (Transportasi Kota Pematang Siantar). Penggunaan kereta api juga dimanfaatkan oleh para pekerja yang berdomisili di Kota Binjai yang bekerja di Kota Medan. Hal tersebut disampaikan oleh Walikota Medan, Bobby Afif Nasution dalam peresmian proyek mastran *Bus Rapid Transit* (BRT) Medan, Binjai, dan Deli Serdang (MEBIDANG) bahwa terdapat 386.727 pelaju (*commuter*) yang bermobilitas di Kawasan Mebidang dimana terdapat 69% pada usia produktif atau dua dari tiga pelaju berstatus pekerja dimana Kota Medan merupakan tujuan terbesar dari aktivitas para pelaju (Dinas Kominfo - Deli Serdang, 2024). Para pekerja dapat melakukan perjalanan dari Kota Binjai ke Kota Medan dengan menggunakan Kereta Api Srilawangsa dan memakan waktu perjalanan 30 menit. Sementara itu, akses perjalanan menuju Kota Medan tidak hanya menggunakan kereta api. Para pengguna jasa angkutan umum dapat menggunakan Bus Mebidang (Medan-Binjai-Deli Serdang), dapat menggunakan angkutan kota, ataupun juga dapat menggunakan transportasi ojek online sebagai pilihan lainnya.

Okupansi penumpang merupakan perbandingan yakni perbandingan jumlah penumpang dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan. Dalam melihat kesejahteraan ataupun tingkat pendapatan dari usaha jasa angkutan penumpang, dapat dilihat dari persentase naik ataupun turunnya okupansi penumpang dari angkutan tersebut. Dalam memenuhi pendapatannya, PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara juga dituntut untuk memenuhi peningkatan okupansi penumpang angkutan penumpang. Secara termologi, okupansi (*occupancy*) bermakna keterisian, kecukupan, keberadaan yang dimana pada perspektif pemasaran, okupansi menjadi salah satu indikator dalam menakar peningkatan maupun penurunan omzet

perusahaan dari lini kehadiran penumpang. Okupansi juga memegang poros penting guna mencitrakan perusahaan sudah melaksanakan strategi pemasaran yang baik. Apabila okupansi tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pendapatan perusahaan dapat tidak mencapai target dari yang sudah ditentukan. Okupansi merupakan realisasi jumlah penumpang berdasarkan tiket yang terjual dibandingkan dengan kapasitas tempat duduk yang disediakan atau tiket yang disediakan.

Diagram 1.1 Persentase Okupansi Penumpang Periode Januari-Oktober 2024



Sumber : PT. KAI DIVRE I SUMATERA UTARA, 2024.

Pada diagram 1.1, dapat dilihat bahwa okupansi dari PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara pada periode Januari-Oktober 2024. Pada data yang disajikan, okupansi masih mengalami ketidakstabilan antara bulan yang satu dengan bulan yang lainnya. Pada bulan Maret menuju bulan April, adanya peningkatan okupansi. Akan tetapi, pada bulan Mei sampai dengan Agustus terjadi penurunan serta kenaikan pada bulan September. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan pada okupansi yang ada. Ketidakstabilan tersebut dapat disebabkan melalui faktor internal dari pihak perusahaan, maupun faktor eksternal. Pada penelitian lain, penurunan okupansi dari faktor eksternal terdapat dari jumlah penduduk, jumlah wisatawan, jumlah tenaga kerja serta jumlah penduduk musiman di sekitar daerah yang di akan disinggahi (Kuzairi et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan atau juga untuk menjaga kestabilan dari okupansi penumpang yang ada. Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang?”

Metode Penelitian

Penentuan Lokasi dan Informan Penelitian. Unit analisis merupakan hal-hal yang berkaitan pada aspek atau komponen yang akan di teliti. Unit analisis adalah unit atau satuan yang akan diteliti (Fadilla et al., 2023). Unit analisis pada penelitian ini adalah PT. KAI (Kereta Api Indonesia) DIVRE (Divisi Regional) I Sumatera Utara. Unit observasi merupakan unit yang diamati oleh peneliti untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Unit observasi pada penelitian ini terdiri dari divisi angkutan penumpang, divisi humas, serta penumpang pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Informan penelitian adalah orang atau kelompok yang akan memberikan informasi terhadap permasalahan dari penelitian. Pada suatu penelitian, informan merupakan seseorang

yang memiliki informasi berupa data mengenai subjek yang sedang diteliti serta dapat memberikan informasi tentang subjek penelitian (Creswell, 2018). Informan pada penelitian ini secara yaitu:

1. Bekerja sebagai pegawai PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.
2. Team Leader Pemasaran dan Penjualan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara
3. Manager Humas PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara
4. Individu yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api di Sumatera Utara.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan bagian memperoleh keterangan untuk hasil penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Murdiyanto, 2020). Lalu observasi Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian (Pujileksono, 2015). Alat pengumpul datanya disebut panduan observasi, dan sumber data berupa benda tertentu, kondisi, serta situasi tertentu, proses atau perilaku tertentu. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara non-partisipan dengan cara mengamati aktivitas promosi yang dilakukan, mempelajari interaksi petugas dengan para penumpang, serta memantau website dan media PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Teknik Analisis Data. Pada penelitian ini, menggunakan model analisis dari Sugiyono (2022) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk pemilahan, merangkum, serta menyaring data-data yang telah didapatkan untuk di deskripsikan agar data yang diperoleh nantinya lebih terfokus serta mudah dipahami dan dianalisis. Dengan menggunakan metode ini, hasil penelitian dari data yang telah diperoleh berfokus pada transkrip wawancara yang kemudian nantinya disederhanakan, juga data observasi untuk di aplikasikan dalam teori komunikasi pemasaran terpadu, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Oleh sebab itu, nantinya hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran hasil yang lebih jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data ke dalam bentuk tabel yang didapatkan dari hasil wawancara dan disesuaikan yang didapatkan dari wawancara bersama informan kunci serta informan pendukung. Ini dimaksudkan agar memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami, melihat pola komunikasi yang terjadi antar informan yang ada untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan, serta mempermudah peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Dalam penelitian ini, tahapan tersebut merupakan tahapan akhir dari analisis data. Peneliti akan menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut akan memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara dalam meningkatkan okupansi penumpang.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan, media yang digunakan meliputi media cetak brosur, spanduk yang diletakkan di beberapa lokasi dekat dengan stasiun. Selain itu juga, pihak perusahaan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menggunakan media sosial untuk melakukan periklanan, seperti Instagram, facebook, serta tiktok. Penggunaan beberapa saluran media tersebut memiliki

tujuan agar para pelanggan mengetahui informasi terkait perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan teori *integrated marketing communication* dari Kotler dan Keller (2016) terkait penggunaan berbagai media dalam menyampaikan iklan kepada para konsumen dimana agar pesan yang disampaikan dapat menjadi cara yang efektif serta efisien. Berdasarkan keterangan dari *team leader* pemasaran PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, lokasi peletakan dari pada spanduk berada di sekitar stasiun kereta. Menurut pandangan peneliti, peletakan spanduk untuk melakukan periklanan yang lokasinya berada hanya sekitar stasiun dinilai kurang efektif. Peletakan spanduk untuk melakukan periklanan tersebut dapat dilakukan di beberapa titik dekat dengan pusat-pusat keramaian, baik seperti di pusat kota atau juga di tempat-tempat yang ramai dikunjungi. Sehingga, pemanfaatan dari spanduk sebagai media periklanan dari perusahaan juga dapat tersampaikan dengan baik dikarenakan dapat dilihat dan diketahui oleh banyak orang. Pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara lebih sering menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan periklanan. Pemilihan media tersebut dikarenakan dapat menjangkau banyak penumpang dikarenakan pada saat ini pengguna media sosial saat ini cukup banyak tanpa harus menjangkau langsung ke tempat. Berdasarkan hasil yang didapatkan, pengulangan pesan atau ajakan dalam setiap iklan yang ditampilkan selalu mengulang terkait ajakan menggunakan kereta api atau juga memberitahu terkait diskon penjualan yang diadakan oleh perusahaan. Pengulangan ajakan terkait informasi berupa ajakan atau informasi seputara perusahaan tersebut dilakukan sesuai dengan teori *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemilihan alasan utama untuk pengulangan adalah lupa. Semakin tinggi tingkat lupa yang terkait dengan merek, kategori produk, atau pesan, semakin tinggi tingkat pengulangan yang dilakukan.

Dalam mendukung penyebaran informasi tersebut juga, pihak perusahaan PT KAI DIVRE I Sumatera Utara juga menggunakan *influencer* instagram. Salah satu contohnya ialah @sonu_paii yang memiliki pengikut instagram sebanyak 671.000 pengikut. Iklan yang ditampilkan melalui kerja sama *endorsement* tersebut cukup menyita banyak perhatian pengikut instagramnya. Dalam kolom komentar, para pengikut instagramnya mengaku melihat konten instagram tersebut sampai selesai. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan yang ditampilkan telah tersampaikan kepada para masyarakat umum dikarenakan banyaknya pengguna instagram yang melihat konten tersebut sampai akhir. Dalam unggahan tersebut juga, pihak @sonu_paii berkolaborasi dengan instagram @medankeretaapi sebagai media sosial instagram perusahaan, sehingga hal tersebut juga dapat memperkenalkan media sosial perusahaan dan dapat membuat informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Periklanan yang melibatkan *influencer* ini diharapkan mampu untuk menciptakan kegemparan dan terhubung dengan pasar target mereka, dimana hal tersebut selaras dan dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu produk kopi kenangan

Akan tetapi, berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa proses melakukan periklanan tersebut masih tidak memiliki regulasi waktu yang tepat. Pelaksanaan periklanan dengan jangka waktu yang telah ditentukan secara teratur dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap pemasaran yang dilakukan. Menurut peneliti, pihak perusahaan juga perlu memperkenalkan perusahaan dengan iklan secara terus menerus agar para penumpang atau calon penumpang nantinya akan mengingat perusahaan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara untuk memilih menggunakan kereta api dalam menggunakan jasa layanan transportasi. Hal ini berkaitan juga dengan media sosial dari pihak perusahaan yaitu @medankeretaapi. Berdasarkan hasil yang disampaikan melalui wawancara dengan SS selaku *Team Leader* Pemasaran PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara bahwa media sosial instagram perusahaan merupakan salah satu media yang paling sering digunakan untuk melakukan periklanan. Berdasarkan pengamatan peneliti, jangka waktu melakukan *update* postingan pada *feed* mereka tidak pada waktu yang sesuai antar postingan yang satu dengan postingan yang lainnya

terkhusus sampai periode bulan Mei. Hal ini terjadi ketidak konsistenan dalam melakukan periklanan, sehingga menurut peneliti para penumpang tidak dapat terlalu mengingat perusahaan secara terus menerus. Periklanan dapat juga menjadi salah satu pengingat bagi para penumpang untuk memilih suatu produk atau jasa pada saat dibutuhkan. Dengan ditetapkannya jarak waktu untuk melakukan unggahan postingan di akun media social tersebut, dapat memberikan pesan yang terus berulang yang disampaikan kepada khalayak sehingga dapat menjadi suatu keputusan akan menggunakan transportasi kereta api.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *sales promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk mendorong pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen. Dalam melakukan promosi penjualan, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara memberikan diskon tarif kepada para penumpang. Pemberian diskon tarif ini juga guna mendukung peningkatan jumlah penumpang yang menggunakan kereta api nantinya. Pemberian diskon tarif ini beraneka ragam bentuk besaran persennya tergantung situasi. Pemberian diskon tarif ini diadakan saat terdapat hari-hari besar tertentu atau juga saat waktu-waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan teori *integrated marketing communication* dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu komponen kunci pemasaran yang sebagian besar bersifat dalam jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat.

Penawaran lain yang diberikan selain diskon tarif kepada pelanggan ialah pemberian berupa souvenir atau juga voucher sebesar Rp 0. Pemberian souvenir dan juga voucher tersebut diberikan kepada para pelanggan yang sedang berulang tahun. Hal tersebut tentunya dapat menguntungkan para pelanggan sehingga pengeluaran atau dana mereka untuk melakukan pembelian tiket dapat mengurangi anggaran yang telah mereka sediakan sebelumnya, Hal tersebut dalam teori *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller (2016) dikatakan tujuan dari promosi penjualan bagi perusahaan adalah mendorong dukungan mereka terhadap produk serta mendorong lebih banyak prospek dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan pendukung, peneliti menilai bahwa penyebaran informasi kepada para pelanggan masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini terjadi berdasarkan wawancara kepada informan pendukung yang mengatakan belum pernah mendapatkan informasi terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Salah satu informan pendukung pernah mendapatkan diskon tarif tiket yang diberikan kepada penumpang, tetapi dalam jangka waktu yang lama, yakni sekitar di tahun 2020. Informasi terkait pemberian souvenir atau diskon tarif kepada penumpang yang berulang tahun juga tidak diketahui oleh para informan pendukung. Penyebaran informasi terkait informasi perusahaan kepada para penumpang atau pelanggan dapat lebih dimaksimalkan kembali oleh pihak perusahaan, baik secara online atau secara langsung di stasiun. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak kereta api mungkin dapat dikembangkan terlebih lagi dengan tidak hanya mempromosikan diskon tarif saja. Menurut peneliti, pihak perusahaan dapat juga melakukan promosi seperti dari bentuk promosi makanan yang ada dalam perjalanan kereta api, atau fasilitas lainnya yang dapat menjadi keunggulan dari kereta api yang ada pada PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Pihak perusahaan juga dapat melakukan promosi yang dapat dilakukan beberapa kali terkait Kereta Wijaya Kusuma yang dapat disewakan kepada publik, dimana Kereta Api Wijaya Kusuma merupakan kereta eksklusif yang memiliki interior dan fasilitas yang mewah sehingga dapat melakukan perjalanan lebih menyenangkan dimana kereta tersebut dapat dilakukan rapat atau perjalanan seru lainnya sehingga para calon penumpang atau masyarakat mengetahui bahwa PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara juga memiliki kereta khusus yang dapat disewakan dan digunakan oleh para penumpang dengan syarat dan ketentuan tertentu.

Komunikasi pemasaran terpadu yang selanjutnya dilakukan oleh pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara berdasarkan dimensi dari teori *integrated marketing communication*

oleh Kotler dan Keller (2016) adalah *events and experience*. Berdasarkan teori tersebut, *event* merupakan suatu acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan atau juga suatu acara dimana perusahaan turut serta dalam acara tersebut. Pihak perusahaan juga dapat menjadi sponsor pada suatu kegiatan yang dilaksanakan. Pelaksanaan *event* ini, baik sebagai penyelenggara atau juga mengikuti acara tersebut, tentunya memiliki tujuan bagi perusahaan. Dengan mengadakan atau mengikuti suatu *event*, perusahaan dapat memperkenalkan kepada masyarakat atau para calon pelanggan atau juga para pelanggan terkait informasi yang berhubungan dengan perusahaan, dengan tujuan agar terjadinya peningkatan penjualan atau meningkatnya para pelanggan atau penumpang.

PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara telah melaksanakan atau juga mengikuti beberapa *event* yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan atau juga bekerja sama dengan perusahaan lain. *Event* atau acara yang pernah dilaksanakan oleh pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara seperti *traveling by train*, pembagian kue kotak secara gratis, pembagian kopi secara gratis, pemeriksaan kesehatan melalui kegiatan *rail clinic*, dan lain sebagainya. Selain itu, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera juga menjadi sponsor pada beberapa kegiatan.

Kegiatan jelajah kuliner nusantara yang pernah diadakan, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menjadi sponsor bersama beberapa BUMN lainnya serta juga menjadi bagian dalam kegiatan acara tersebut. Selain acara itu, kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara misalnya, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara juga turut menjadi sponsor dalam kegiatan tersebut. Dalam beberapa kegiatan tersebut pula, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara juga membuka *booth* untuk melakukan promosi penjualan atau juga informasi terkait perusahaan agar masyarakat mengetahui terkait perusahaan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Hal tersebut sejalan dengan teori *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa tujuan perusahaan melaksanakan *event* atau menjadi pihak sponsor agar perusahaan meningkatkan kesadaran masyarakat akan jasa yang ditawarkan, serta menciptakan citra perusahaan, untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan hubungan dengan para calon pelanggan atau para pelanggan.

Untuk meningkatkan kinerja serta hubungan dengan para pelanggan, perusahaan harus tetap menjalin komunikasi yang baik untuk kemajuan perusahaan. Pengalaman pelanggan dengan perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar para konsumen tetap terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan dengan pengalaman para penumpang selama menggunakan jasa kereta api di PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Dalam setiap perjalanan, dapat menimbulkan pengalaman yang baik atau buruk bagi para penumpang.

PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara memiliki program sapa pelanggan. Program sapa pelanggan ini berkaitan dengan pendapat para penumpang terkait perusahaan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Pendapat tersebut dapat berupa pengalaman para penumpang menggunakan kereta api atau juga terkait fasilitas yang ada serta saran selanjutnya yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan untuk kemajuan perusahaan serta kenyamanan para penumpang menggunakan kereta api. Hal tersebut sesuai dengan teori *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller (2016) terkait strategi pemasaran. Sebagian besar pemasaran lokal yang dilakukan adalah pemasaran pengalaman, yang tidak hanya menyampaikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman unik dan menarik. Program sapa pelanggan ini dilaksanakan dengan mengadakan pertemuan secara langsung atau wawancara singkat dengan para pelanggan di stasiun atau juga didalam kereta.

Hal tersebut memberikan pernyataan yang berbeda dengan para informan pendukung. Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan para pendukung, informan pendukung belum pernah mendapatkan program sapa pelanggan oleh pihak perusahaan PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara. Selama para informan pendukung menggunakan kereta api, mereka belum pernah bertatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara

peneliti dengan para informan pendukung, para informan pendukung juga memiliki beragam pengalaman yang baik atau ada juga yang kurang memuaskan selama perjalanan menggunakan kereta api. Seperti misalnya pengalaman baik yang diutarakan salah satu informan pendukung yaitu V, pernah mendapatkan bantuan oleh para petugas yang berada di dalam kereta saat informan pendukung tersebut dalam kesusahan di dalam kereta. Pengalaman lain dari informan pendukung B terkait fasilitas toilet yang menimbulkan aroma tidak sedap. Saat melakukan observasi, peneliti juga menemukan hal yang sama dimana aroma tidak sedap timbul saat berada di dalam toilet kereta api. Pengalaman lain oleh informan pendukung M terkait pernah terjadi pelemparan kaca jendela disekitar tempat informan pendukung tersebut duduk.

Menurut pandangan peneliti, para informan pendukung tersebut tidak mendapatkan program sapa pelanggan dikarenakan waktu pelaksanaan sapa pelanggan yang dilaksanakan oleh pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara masih bersifat tidak teratur. Hal tersebut disampaikan oleh informan kunci kepada peneliti saat wawancara mendalam dilakukan. Berdasarkan keterangan informan kunci, pelaksanaan tersebut diadakan selama 3 bulan sekali atau hanya *event* tertentu atau waktu-waktu saat divisi tersebut tidak sibuk. Selain itu juga, tidak terdapat kotak saran atau juga tautan internet untuk menyampaikan aspirasi atau pengalaman para penumpang, baik berupa pengalaman baik atau juga kurang baik. Pihak perusahaan seharusnya mempunyai jadwal yang rutin dan tetap terkait sapa pelanggan tersebut, dikarenakan perusahaan juga perlu mengetahui pengalaman baik atau kurang baik dari para pelanggan secara rutin demi kemajuan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan teori *integrated marketing communication* Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan hubungan baik yang dilakukan perusahaan membutuhkan tindakan baik yang juga diikuti oleh kata-kata baik. Menurut peneliti, pelaksanaan sapa pelanggan tersebut juga dapat dilakukan dengan menggunakan kotak saran yang disediakan di stasiun di mana hal tersebut dapat menjadi alternatif dari program sapa pelanggan yang tidak terikat waktu dan lebih mudah diakses penumpang.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya oleh Kotler dan Keller (2016) adalah *public relation and publicity*. Menurut teori ini *public relation and publicity* merupakan suatu program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu dari perusahaan. Hubungan masyarakat berperan sebagai lidah penyambung dari perusahaan. Para masyarakat secara umum dapat memberikan gambaran terkait perusahaan dengan cara salah satunya melalui publikasi atau penyampaian dari humas terkait informasi perusahaan atau hubungan perusahaan dengan banyak pihak.

Dalam mendukung peningkatan penjualan serta mendukung agar masyarakat menggunakan jasa kereta api terkhususnya angkutan penumpang, pihak divisi humas PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara melakukan beberapa cara. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan kunci MAH selaku manager humas PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara, divisi humas melakukan sosialisasi melalui media massa dan juga melalui media sosial. Penyebaran informasi terkait media massa melalui media cetak, melalui media online, serta juga melalui televisi dan radio. Penyebaran melalui media sosial dilaksanakan melalui media sosial instagram dimana belakangan terakhir divisi humas bergabung menjadi admin instagram yang bekerja sama juga dengan pihak divisi angkutan penumpang. Penggunaan media cetak dan media digital lainnya secara kehumasan juga dilakukan oleh divisi humas. Menurut peneliti, divisi humas sudah sangat memanfaatkan seluruh media yang ada dan juga sudah menjalin hubungan kehumasan dengan pihak luar dengan baik. Penggunaan berbagai media ini dilakukan agar untuk penyebaran informasi terkait perusahaan dapat diakses banyak orang dengan tujuan agar para pelanggan dapat membangun kepercayaan menggunakan kereta api. Hal ini sejalan pula dengan penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan bahwa *public relation* pada fungsinya

dalam pemasaran untuk menimbulkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, menimbulkan pengertian, membangun kepercayaan, menjadi kawan, dan pada akhirnya membentuk iklim penerimaan publik.

Dalam menyebarkan informasi terkait *branding image* perusahaan kepada masyarakat terkait pemilihan jasa angkutan transportasi, pihak divisi humas PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara menyelaraskan dengan visi PT.KAI. Persepsi gambaran yang dibentuk berdasarkan visi berupa menggerakkan transportasi berkelanjutan, meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Adapun maksudnya adalah PT.KAI DIVRE I Sumatera Utara sebagai penyedia jasa transportasi massal menggaungkan bahwa KAI merupakan transportasi yang ramah lingkungan dibandingkan dengan transportasi lain. Hal tersebut sesuai dengan teori *integrated marketing communication* oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa tugas humas adalah menjadi hubungan media, yang mana dalam ini menggunakan beragam media untuk menyebarkan informasi, mendukung produk, komunikasi korporat, serta membangun minat terhadap produk dan mempengaruhi para calon konsumen atau para pelanggan.

Online and social media marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya berdasarkan Kotler dan Keller (2016). Menurut teori tersebut, pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung atau juga tidak langsung. Pada saat ini, pemasaran melalui media sosial sudah mulai banyak dilakukan. Pemasaran melalui media sosial ini dapat menjangkau para konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Penggunaan pemasaran melalui media sosial ini juga dapat melibatkan banyak saluran media sosial dengan tujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar ke seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial tanpa terkecuali. Apabila penyebaran informasi semakin luas jangkauannya, maka semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil dan analisis yang disampaikan oleh peneliti, bahwa peneliti melihat PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara telah mengimplementasi teori dari Kotler dan Keller (2016), tetapi pada beberapa dimensi peneliti melihat dimensi tersebut disatukan. Pandangan peneliti ialah bahwa dimensi *event and experiences* dilakukan dengan berkesinambungan atau saling terkait satu dengan yang lainnya. Sehingga, peneliti melihat adanya suatu bagan baru terkait dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan.

Penutup

Kesimpulan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui beberapa rangkaian teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat penting dilakukan dalam meningkatkan okupansi penumpang. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. KAI (Kereta Api Indonesia) DIVRE (Divisi Regional) I Sumatera Utara sudah sepenuhnya sesuai dengan dimensi-dimensi dari teori strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam meningkatkan okupansi penumpang, pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara melakukan proses penyebaran iklan melalui berbagai media, pemberian diskon tarif kepada para penumpang, melakukan beberapa kegiatan dan mengadakan sapa pelanggan untuk mengetahui pengalaman pelanggan. Pihak perusahaan juga selalu memberikan informasi terkait perusahaan melalui divisi humas, melakukan pemasaran secara online, melakukan kerja sama dengan berbagai instansi. Para penumpang juga dapat melakukan pemesanan tiket melalui aplikasi atau juga web yang disediakan. Akan tetapi, berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa beberapa penerapan dimensi tersebut masih belum dilakukan secara optimal, terutama yang berhubungan dengan media sosial dan sapa pelanggan yang bersinggungan dengan para pelanggan belum berjalan secara optimal. Penerapan dimensi secara optimal tersebut akan membawa perusahaan lebih baik dan lebih dapat meningkatkan okupansi penumpang yang dapat meningkatkan penjualan pihak PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara.

Saran. PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara perlu memaksimalkan serta memanfaatkan seluruh media perusahaan dalam penyebaran informasi dan penjualan melalui media sosial dan memiliki regulasi waktu yang tetap dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

PT. KAI DIVRE I Sumatera Utara perlu melaksanakan kegiatan sapa pelanggan dengan jadwal yang tetap agar para pelanggan merasa di perhatikan dan di dengar melalui saran dan pengalaman dari para pelanggan, serta dapat menggunakan kotak saran yang disediakan di stasiun di mana hal tersebut dapat menjadi alternatif dari program sapa pelanggan yang tidak terikat waktu dan lebih mudah diakses penumpang

Daftar Pustaka

- [1] Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79
- [2] Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, Badi'ah, A., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Letor, Y. INF. K., & Pratiwi, R. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.).
- [3] Creswell, J. W. (2018). *Qualytative Inquiry and Reserch Design: Choosing ampng Five Approaches*. California: SAGE Publications. (Second). SAGE Publications.
- [4] Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- [5] Dwi Saraswati, H., & Afifi, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. 12.
- [6] Fadilla, Z., Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., & Lawang, K. A. (2023). *Metodologi Peneltian Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- [7] Firmansyah, A., Putra, R. S., Iskandar, M. R., & Safitri, O. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Okupansi Penumpang Pada Angkutan Kota Di Surabaya. *Prosiding SNP2M UMAHA*, 1, 167.
- [8] Hafizha, D. R., & Utomo, N. (2021). Studi Okupansi dan Kelayakan Tarif Operasional KRL Commuter Line Lintas Yogyakarta – Solo Balapan. *KERN: Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 7(2), 59–68. <https://doi.org/10.33005/kern.v7i2.48>
- [9] Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- [10] Jaya BPSDM Povinsi Sumatera Utara, S., Kunci, K., & Guru, K. (2021). *Straategi Membangun Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Kinerja Guru di Sekolah*.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Ediion). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>