

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan bisnis di Indonesia, terdapat berbagai macam faktor yang dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu faktor utama pendukung kelancaran bisnis tersebut adalah faktor komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam prakteknya perusahaan yang sukses bersama – sama memiliki fokus yang kuat terhadap pelanggan, serta mempunyai komitmen yang kuat akan kebutuhan serta pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individual dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan memperoleh apa yang mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pembangunan ekonomi membutuhkan sarana transportasi yang cukup serta memadai. Tanpa adanya sarana transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan perekonomian suatu negara. Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia dimana masyarakat sangat membutuhkan sarana transportasi dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari banyak bermunculan perusahaan yang menyediakan sarana transportasi. Perusahaan berlomba-lomba memberikan kepuasan bagi konsumen, demikian juga perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi.

Menanggapi hal tersebut banyak perusahaan - perusahaan menciptakan terobosan dan inovasi – inovasi dalam produknya, dengan pengembangan produk yang telah ada hingga penciptaan produk yang lebih menarik minat konsumen untuk memilikinya. Apalagi melihat jumlah usaha yang sejenis dan bentuk persaingan usaha yang ketat. Maka pihak perusahaan perlu mengantisipasi situasi ini. Salah satu alternatifnya adalah dengan mengelola pemasarannya secara efektif dan efisien, selain itu konsumen juga memerlukan informasi mengenai produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karenanya promosi begitu penting dan besar manfaatnya bagi perusahaan dengan maksud memberikan informasi tentang perusahaan. Promosi disini mencakup : *Advertising, Sales Promotion, Public relations* dan *Direct Marketing*, yang mana semua tujuan dilakukannya promosi melalui alat promosi tersebut dengan maksud mendatangkan profit dan meningkatkan volume penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu jenis usaha tersebut adalah bisnis transportasi yang dalam prakteknya, bisnis transportasi mengalami peningkatan yang signifikan. Persaingan yang ketat memaksa setiap perusahaan untuk memiliki strategi pasar yang kompetitif agar dapat bersaing dan tetap eksis di dunia transportasi.

Persaingan dalam industri transportasi khususnya yang melayani trayek Bandung Jakarta saat ini melibatkan tiga jenis transportasi darat, yaitu bus, kereta api dan transportasi minibus. Dengan tiga jenis alat transportasi ini konsumen bebas untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Data dari Biro Pusat Statistik menunjukkan terjadi penurunan penumpang kereta api trayek Bandung-Jakarta pada tahun 2005. Jumlah penumpang kereta api tahun 2005 sebesar 9.200.000, mengalami penurunan cukup signifikan dibandingkan tahun 2004 sebesar 9.800.000 penumpang. Puncaknya terjadi pada tahun 2010 dimana kereta api Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta dihentikan kegiatan operasionalnya, seiring dengan tumbuhnya industri travel minibus yang mulai bermunculan di Bandung khususnya untuk tujuan Jakarta. Beberapa perusahaan travel minibus mulai membuka layanannya yang disertai dengan promosi untuk menarik konsumen (www.sahabatlingkungan.multiply.com/journal/3/8/2011).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan memilih layanan yang lebih memuaskan. Hal ini tidak terlepas dari upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan travel untuk meningkatkan persaingan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, upaya PT. Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan layanan bagi penumpang, antara lain :

1. Melakukan pergantian sistem tiket lama dengan sistem tiket baru atau *e-ticketing*, sebagai kemudahan mendapatkan tiket kereta api dengan cara yang cepat, praktis, tanpa perlu buang-buang waktu untuk antri. Terobosan baru

yang dikeluarkan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) ini dinamakan Rail Card. (KOMPAS, 4 mei 2012).

2. Memberikan tiket promo untuk kelas eksekutif. (www.kereta-api.co.id)

Akan tetapi upaya tersebut kiranya kurang disosialisasikan oleh manajemen PT Kereta Api, seperti tidak adanya pemberitahuan atau kejelasan dengan e-tiketing dan ketidakjelasan pada tiket promo untuk Kereta Api eksekutif (jakarta.kompasiana.com/transportasi/2012/05/18/tiket-promo-kereta-api/).

Dengan adanya asumsi diatas maka perusahaan harus melaksanakan proses komunikasi pemasaran yang terencana. Salah satu aktivitas pemasaran dan pencitraan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah promosi, media promosi yang dilaksanakan oleh *Public relations*. Semua kegiatan promosi dipegang oleh public relations, merekalah yang menjalankan strategi pemasaran perusahaan, baik promosi menggunakan media cetak maupun elektronik dan melakukan kerjasama ke berbagai pihak, baik itu secara intern dalam masing – masing departement maupun dengan berbagai perusahaan pihak luar, sehingga PT. Kereta Api Indonesia mendapatkan *Returning Guest* (pelanggan setia).

Berdasarkan analisa diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu peninjauan pada PT. Kereta Api Indonesia dan penulis menjadikan *public relations* sebagai topik dalam mengambil dan mengadakan penelitian mengenai

“TINJAUAN PELAKSANAAN KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP II BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana proses pelaksanaan *public relations* yang dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung
2. Apakah tujuan pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung

3. Faktor – faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian dan penulisan laporan ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan mengetahui bagaimana pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung. Laporan ini juga dimaksudkan sebagai syarat kelulusan untuk mendapat Ahli Madya pada Program DIII Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

Adapun tujuan dilakukan penelitian dan penulisan laporan ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung
2. Tujuan pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung.
3. Faktor – faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung.

1.4 Kegunaan dan Hasil Penelitian

1. Bagi perusahaan: PT. Kereta Api Indonesia sebagai informasi dan evaluasi yang dapat dijadikan masukan yang bermanfaat berhubungan dengan strategi pemasaran dalam pelaksanaan *public relations*.
2. Bagi pihak lain: diharapkan menjadi bacaan dan sumber informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *public relations* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi penulis: menambah wawasan pengetahuan dan strategi pemasaran dengan media *public relations*, serta sebagai pembanding kesesuaian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan prakteknya langsung dilapangan.

1.5 Metodologi Tugas Akhir

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, Metode yang di gunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Moh. Nasir (2003:63) yaitu suatu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian dengan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Ditinjau dari dari jenis masalah yang diselidiki, teknik dan alat yang digunakan dalam meneliti, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, penelitian deskriptif yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan metode *survey*. Metode *survey* menurut Moh. Nasir (2003:65) adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara *factual*, baik tentang institusi social, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab. Adapun yang diwawancara dalam menyusun penelitian ini adalah para karyawan dan humas PT.Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu : Penulis juga mempelajari dari buku – buku, majalah dan karangan ilmiah yang ada hubungannya dengan penulisan Tugas Akhir ini sebagai sumber data.

3. Observasi

Observasi ialah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Melakukan

peninjauan dengan teknik pengumpulan data dengan mengamati pada sumber data yang diobservasi pada saat kegiatan *public relations* pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung

1.6 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Dalam pengumpulan data untuk menyusun Tugas Akhir ini, penulis melakukan survei pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP II Bandung Jln. Stasiun Selatan No. 21 Bandung. Mulai bulan Mei 2012 sampai Januari 2013.

