

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan data-data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menarik kesimpulan terkait strategi *Marketing Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto dan analisis SWOT terhadap implementasi strategi tersebut sebagai berikut:

1. Dalam implementasi *marketing public relations*, PT KAI Daop 5 Purwokerto bercita-cita untuk selalu hadir di tengah masyarakat, membangun visibilitas dan kedekatan yang kuat. Tujuan ini berhasil dicapai melalui penerapan *The Three Ways Strategy Push, Pull, dan Pass*. *Push Strategy*, melalui penyebaran informasi konsisten dan *canvassing* guna memastikan visibilitas tinggi. *Pull Strategy* berhasil membangun relevansi layanan yang dibutuhkan masyarakat melalui daya tarik dan nilai tambah melalui produksi konten di Instagram @ka1perjalananpwt, kolaborasi dengan konten kreator Instagram dari wilayah Banyumas dan kerja sama berbentuk *bundling promo*. Sementara itu, *Pass Strategy* berhasil menumbuhkan kedekatan emosional, menjadikan PT KAI Daop 5 bagian yang melekat dan dihargai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat melalui Sapa Pelanggan dan Edutrain. Keberhasilan strategis ini terkonfirmasi oleh peningkatan signifikan volume penumpang tahun 2024 yang naik 18% dari tahun sebelumnya, serta kontribusi dominan Stasiun Purwokerto dalam volume penumpang di wilayah Daop 5 Purwokerto.

2. Penggunaan aspek memegang peran fundamental dalam keseluruhan strategi MPR PT KAI Daop 5 Purwokerto. Aspek penyusunan yang digunakan oleh PT KAI Daop 5 Purwokerto yakni penyesuaian pangsa pasar dan minat masyarakat melalui survei digital, kondisi penjualan dan pengaturan harga, serta penyampaian informasi terbaru kepada pelanggan. Aspek dalam penyusunan MPR ini berfungsi sebagai landasan untuk merancang program MPR yang relevan dan terarah sejak awal. Sedangkan keberhasilan strategi ini dievaluasi melalui kombinasi aspek kualitatif, seperti survei kepuasan pelanggan, dan aspek kuantitatif, yang mencakup pencapaian target pemberitaan media atau *media coverage*, peningkatan volume penumpang, tingkat okupansi, dan pendapatan. Aspek ini kemudian menjadi tolok ukur untuk memvalidasi dampak strategi terhadap citra, layanan, dan persepsi publik.

Pendekatan yang sistematis, berbasis data kualitatif maupun kuantitatif, dan diperkuat oleh mekanisme *feedback loop*, memastikan bahwa strategi MPR PT KAI Daop 5 terus disempurnakan. Proses berkelanjutan ini krusial dalam mengukuhkan PT KAI Daop 5 Purwokerto sebagai *top of mind transportation* yang responsif dan berorientasi pada pelanggan.

3. Analisis SWOT merupakan instrumen krusial untuk memahami secara mendalam cara PT KAI Daop 5 Purwokerto dalam menjalankan MPR mereka. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta mengenali peluang dan ancaman eksternal, PT KAI Daop 5 Purwokerto memiliki peta jalan yang jelas. PT KAI Daop 5 Purwokerto memiliki kekuatan seperti produk layanan yang unggul dalam keselamatan dan ketepatan waktu, serta konsistensi dalam penyampaian informasi. Namun demikian, terdapat kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan *digital engagement* yang masih minim. Peluang bagi PT KAI Daop 5 Purwokerto terbuka lebar melalui tren-tren yang sedang diminati, kolaborasi dengan railfans, momentum *high dan peak season* dan partisipasi di event lokal. Di sisi lain, tantangan muncul dari tingginya ekspektasi publik terhadap layanan dan persaingan dengan moda transportasi lain yang kompetitif dan dinamis. Penanganan strategis yang dapat dilakukan yakni memanfaatkan kekuatan internal dan adaptasi terhadap peluang eksternal. Meskipun demikian, PT KAI Daop 5 Purwokerto masih perlu menghadapi tantangan internal dan ancaman eksternal. Oleh karena itu, optimalisasi kekuatan dan peluang perlu menjadi prioritas bagi PT KAI Daop 5 Purwokerto beriringan dengan mengatasi kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisi PT KAI Daop 5 Purwokerto sebagai transportasi *top of mind* di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar PT KAI Daop 5 Purwokerto Berdasarkan seluruh analisis, untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai *top of mind transportation* di Purwokerto, PT KAI Daop 5 Purwokerto disarankan untuk mengadopsi pendekatan strategis *Marketing Public Relations* (MPR) yang menyeluruh, berbasis data dan adaptif. Ini berarti perusahaan harus secara berkelanjutan mengoptimalkan implementasi *Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)* melalui pemanfaatan aspek yang sistematis untuk perumusan dan evaluasi,

serta secara proaktif mengelola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul dari analisis SWOT. Pendekatan terpadu ini akan memastikan PT KAI Daop 5 Purwokerto tetap relevan, kompetitif, dan secara konsisten hadir di benak masyarakat dalam jangka panjang guna mempertahankan *top of mind transportation* di Purwokerto.

