

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN
ANGKUTAN FEEDER KOTA PALEMBANG**

***MARKETING STRATEGIES IN INCREASING OF THE USE OF PALEMBANG CITY
FEEDER TRANSPORTASI***

Juliansyah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km3, RW.05, Pahlawan Kec, Kemuning, Palembang, Indonesia

Juliansyah10724@gmail.com (radenfatah.ac.ad)

ABSTRACT

Feeder transportation plays an important role in the urban transportation system by connecting the main areas with mass transportation services. However, the low number of feeder transport users indicates the need for a better marketing strategy, this study uses a qualitative descriptive method with interviews and observations, and the results of the analysis show that factors such as service quality, price, and promotion have a significant impact on user decisions. Based on the findings, this study recommends several marketing strategies, including improving the quality of service, adjusting ticket prices, and more effective promotional campaigns. The implementation of these strategies is expected to increase user satisfaction and the number of feeder transportation users, as well as strengthen the integration of the transportation system in Palembang City.

Keywords: Marketing, Feeder Transportation, Transportation Service

ABSTRAK

Angkutan feeder berperan penting dalam sistem transportasi perkotaan dengan menghubungkan kawasan-kawasan utama dengan layanan transportasi massal. Namun, rendahnya jumlah pengguna angkutan feeder menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi, dan Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi pemasaran, termasuk peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga tiket, serta kampanye promosi yang lebih efektif. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan jumlah pengguna angkutan feeder, serta memperkuat integrasi sistem transportasi di Kota Palembang.

Kata Kunci: Pemasaran, Aangkutan feeder, Pelayanan Transportasi

A. PENDAHULUAN

Kota Palembang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola sistem transportasi yang efisien dan berkelanjutan. Transportasi yang baik akan sangat penting untuk pertumbuhan wilayah, terutama aksesibilitas (Zulkarnain et al., 2024). Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan (Leylita Novita Rossadi & Endang Widayati, 2024). Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi seperti angkutan feeder merupakan layanan transportasi penghubung antara area-area tertentu dengan pusat-pusat transportasi utama, memegang peranan penting dalam mengurangi kemacetan dan meningkatkan mobilitas warga. mobilitas merupakan suatu kemampuan, kesiapan dan mudahnya Bergerak (Padang, 2004). Feeder dianggap sebagai bagian dari komposisi kota, moda- moda ini bertindak sebagai angkutan pengumpan (feeder) untuk mengumpulkan penumpang dari daerah-daerah untuk selanjutnya terhubung dengan layanan Trem/Mass Rapi Transit/Bus Rapi Transit. (UU RI 22/09). (M. Hijrah Agung Sarwandy & Jonizar, 2023)

Pembangunan infrastruktur transportasi publik di Kota Palembang telah menjadi salah satu prioritas utama pemerintah daerah dan pusat, seiring dengan peningkatan kebutuhan mobilitas masyarakat dan upaya mengurangi masalah kemacetan serta polusi udara. Kehadiran **Light Rail Transit (LRT) Sumatera Selatan** merupakan tonggak penting dalam sistem transportasi massal di Palembang. Namun, keberadaan LRT saja belum cukup untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Di sinilah peran **Angkutan Feeder Kota Palembang (Feeder LRT Musi Emas)** menjadi krusial. Angkutan Feeder berfungsi sebagai penghubung atau pengumpan dari permukiman warga ke stasiun-stasiun LRT, memastikan tercapainya sistem transportasi yang terintegrasi dan menyeluruh (door-to-door service).

Namun penggunaan angkutan feeder di Palembang masih terbatas. Salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat di Kota Palembang dalam menggunakan angkutan umum adalah masih rendahnya aksesibilitas untuk mendapatkan angkutan umum tersebut (LPSE Kota Palembang, 2022). Seperti kurangnya informasi, kesadaran dan pemasaran yang efektif menjadi kendala utama dalam meningkatkan penggunaannya. Hal ini berdampak pada efektivitas sistem transportasi secara keseluruhan dan pada kualitas hidup warga kota Palembang.

Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mengatasi tantangan ini, melalui pemasaran yang tepat, seperti mempromosikan angkutan feeder melalui konten-konten tentang angkutan feeder yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat angkutan feeder, dan memperbaiki citra layanan, serta menarik lebih banyak pengguna. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana keseluruhan, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang marketing yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi - promosi, penjualan, program produk, serta pendistribusian produk (Kusumawardani & Yenita, 2023).

Meskipun Pemerintah Kota Palembang dan Kementerian Perhubungan terus berupaya menambah rute dan armada Angkutan Feeder (saat ini telah memiliki beberapa koridor yang menghubungkan berbagai wilayah), realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Angkutan Feeder oleh masyarakat masih perlu ditingkatkan secara optimal. Beberapa indikasi yang perlu dicermati meliputi:

- Meskipun layanannya tersedia dan bahkan sempat digratiskan (sebagai bagian dari promosi awal), volume penumpang harian yang menggunakan Feeder mungkin belum sebanding dengan kapasitas armada dan jumlah koridor yang telah dibuka.
- Masyarakat, khususnya yang belum terbiasa dengan moda transportasi publik, masih cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi, yang berakibat pada inefisiensi biaya operasional angkutan umum dan masih tingginya tingkat kemacetan di beberapa titik.
- Persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan, ketersediaan informasi rute, jadwal, dan kemudahan akses menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan.

Pentingnya Strategi Pemasaran dalam menghadapi tantangan tersebut, ketersediaan layanan saja tidak cukup. Diperlukan upaya sistematis untuk mempengaruhi keputusan masyarakat agar beralih menggunakan Angkutan Feeder. Upaya ini masuk dalam ranah Strategi Pemasaran Jasa Transportasi. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi mencakup keseluruhan bauran pemasaran (misalnya 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang dirancang khusus untuk layanan publik. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu:

1. **Meningkatkan Kesadaran (Awareness):** Memastikan masyarakat mengetahui keberadaan, rute, dan manfaat Angkutan Feeder.
2. **Membentuk Persepsi Positif:** Menekankan keunggulan Feeder, seperti kenyamanan (misalnya ber-AC, aman dengan CCTV), keterjangkauan biaya, dan kontribusinya terhadap lingkungan.
3. **Mendorong Perubahan Perilaku (Behavioral Change):** Mengubah kebiasaan masyarakat dari menggunakan kendaraan pribadi menjadi pengguna loyal Angkutan Feeder, yang pada akhirnya akan mendukung optimalisasi operasional LRT dan

menciptakan ekosistem transportasi berkelanjutan di Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penggunaan angkutan feeder di kota Palembang. Dengan pendekatan komprehensif, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang efektif untuk mengoptimalkan layanan angkutan feeder, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mendukung pengembangan sistem transportasi yang lebih baik di kota ini.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori difusi inovasi (diffusion of innovations theory). Menganalisis bagaimana inovasi dalam layanan angkutan feeder (seperti teknologi atau fitur baru) diterima oleh pengguna dan bagaimana strategi pemasaran dapat mempercepat adopsi inovasi tersebut. Difusi inovasi terdiri dari dua kata yaitu difusi dan inovasi menurut Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk mendefinisikan difusi sebagai (the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system), proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi (Muntaha & Amin, 2023).

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian kualitatif di dinas perhubungan bersifat deskriptif. Sugiyono (2016:15) mengemukakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bertumpu dari filsafat postpositivisme, metode penelitian kualitatif dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi obyek yang alamiah (Noor, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan observasi mendalam. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Agenda Setting yang dimana menjelaskan tentang bagaimana media massa dapat mempengaruhi persepsi publik dengan cara menentukan topik-topik penting yang perlu diperhatikan. Agenda setting adalah sebagai pencipta suatu program atau agenda dan apabila media memasok tekanan terhadap sesuatu peristiwa, media akan mendorong publik atau publik menganggapnya penting (Masitah & Dewi, 2022). Teori merupakan seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis atau dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati (Nurhayat, 2019).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan transportasi feeder di Kota Palembang masih tergolong rendah meskipun pemerintah telah menyediakan fasilitas dan layanan untuk mendukung sistem transportasi terpadu. Berdasarkan data survei yang dilakukan terhadap 50 responden yang terdiri dari pengguna aktif, calon pengguna, dan masyarakat umum, ditemukan bahwa hanya sekitar 38% responden yang pernah menggunakan layanan feeder dalam enam bulan terakhir. Mayoritas responden, yaitu 62%, mengaku belum pernah menggunakan layanan tersebut, dan sebagian besar dari mereka menyatakan tidak mengetahui informasi yang jelas mengenai rute, jadwal keberangkatan, sistem pembayaran, maupun manfaat dari penggunaan feeder sebagai moda transportasi pengumpan ke LRT dan angkutan kota lainnya. Ketidaktahuan ini menandakan adanya kelemahan signifikan dalam strategi promosi dan penyebaran informasi dari pihak penyelenggara. Informasi yang tersedia cenderung tidak merata dan tidak menjangkau target pasar potensial secara optimal, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran yang memiliki mobilitas tinggi.

Dalam konteks preferensi pengguna, sebagian besar responden menilai bahwa kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan akses halte yang dekat dengan tempat tinggal merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan transportasi. Namun, saat diminta menilai layanan feeder saat ini, hanya

sedikit yang menganggap bahwa layanan tersebut cukup nyaman dan sesuai jadwal. Sisanya merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan, mulai dari fasilitas kendaraan yang kurang terawat, jadwal keberangkatan yang tidak konsisten, hingga kurangnya informasi yang tersedia di halte. Hal ini memperkuat dugaan bahwa selain strategi promosi yang lemah, kualitas layanan juga menjadi penghambat utama dalam meningkatkan angka pengguna feeder. Ketika masyarakat tidak memperoleh pengalaman perjalanan yang memuaskan, maka mereka cenderung kembali menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi informal yang lebih fleksibel, meskipun tidak selalu aman dan terorganisasi.

Jika dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan bauran pemasaran (7P), maka dapat ditemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Dari sisi produk (product), layanan feeder belum sepenuhnya menjawab kebutuhan masyarakat. Kendaraan yang digunakan masih kurang nyaman, terutama saat jam sibuk, dan belum semua dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti pendingin udara, informasi trayek digital, atau kebersihan interior yang terjaga. Dari sisi harga (price), memang tarif feeder relatif terjangkau, bahkan beberapa layanan digratiskan untuk mendorong penggunaan awal. Namun, rendahnya kualitas layanan menyebabkan persepsi masyarakat terhadap nilai layanan menjadi negatif, sehingga meskipun murah, layanan ini tetap kurang diminati. Lokasi halte dan rute (place) juga menjadi perhatian penting. Beberapa wilayah padat penduduk atau kawasan perkantoran tidak dilalui oleh rute feeder, sehingga masyarakat merasa bahwa feeder tidak relevan atau tidak praktis untuk kebutuhan harian mereka.

Promosi (promotion) menjadi salah satu aspek paling lemah dalam strategi pemasaran transportasi feeder. Pihak penyelenggara cenderung masih mengandalkan promosi konvensional seperti spanduk, brosur, dan sosialisasi langsung di komunitas (Azarkasyi, 2025). Di era digital saat ini, pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Mayoritas responden, khususnya dari kalangan muda, menyatakan bahwa mereka lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Sayangnya, kehadiran layanan feeder di media sosial masih sangat minim dan tidak dikelola secara profesional. Konten yang ditampilkan cenderung monoton, tidak interaktif, dan tidak mencerminkan nilai atau keunggulan layanan feeder. Selain itu, aspek people (sumber daya manusia) juga perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pelayanan dari petugas di lapangan. Beberapa responden mengeluhkan sikap petugas yang kurang ramah atau tidak mampu memberikan informasi yang memadai ketika dibutuhkan.

Proses layanan (process) juga menjadi masalah yang cukup besar, terutama terkait kejelasan jadwal keberangkatan, waktu tempuh, dan keterhubungan antara feeder dengan moda transportasi lain seperti LRT. Tidak adanya sistem informasi real-time membuat masyarakat kesulitan merencanakan perjalanan secara efisien. Sementara itu, aspek bukti fisik (physical evidence) seperti desain halte, identitas visual kendaraan, dan tampilan armada belum mencerminkan profesionalisme dan daya tarik layanan transportasi modern. Masyarakat cenderung tidak merasa "percaya" atau "bangga" menggunakan feeder karena citra visual dan atmosfer pelayanannya masih jauh dari ekspektasi publik perkotaan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum mampu menjawab tantangan utama dalam meningkatkan penggunaan layanan feeder di Palembang. Untuk mengatasi hal ini, perlu diterapkan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi, dengan menekankan pada promosi digital yang aktif, peningkatan kualitas layanan, serta penyusunan strategi berbasis data perilaku konsumen. Misalnya, dengan mengembangkan aplikasi mobile yang menyediakan informasi rute dan jadwal secara real-time, memperbaiki citra visual layanan melalui rebranding armada, serta membangun kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pusat keramaian untuk mengembangkan program loyalitas atau insentif bagi pengguna setia. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, transportasi feeder di Kota Palembang memiliki potensi untuk menjadi solusi mobilitas yang efisien, ramah lingkungan, dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang di peroleh penulis angkutan feeder masih kurang peminatan di karena kan masih banyak masyarakat yang kurang tahu dengan angkutan feeder penyebab ketidaktahuan masyarakat tentang angkutan feeder yaitu karena angkutan feeder ini memiliki rute - rutetertentu. Terdapat 6 koridor, 58 unit angkutan feeder, Koridor 1 Pundi

kayu – Talang kelapa, Koridor 2 Asrama Haji – Sematang boring, Koridor 3 Asrama haji – Talang betutu, Koridor 4 Polresta jakabaring – Opi, Koridor 5 Djka – Pasar plaju, Koridor 6 Rsud Fatima – Sukawinatan



Gambar 1 foto angkutan feeder

Dari jumlah rute dan jumlah angkot feeder tersebut termasuk banyak hanya saja masih banyak banyak yang tidak mengetahui karena kurangnya informasi tentang adanya angkutan feeder. Masyarakat lebih mengetahui angkutan umum yang sudah lama beroperasi padahal jika dilihat dari perbedaan dari keduanya angkutan feeder lebih unggul mulai dari fasilitas seperti ac, kursi yang nyaman dan angkutan feeder juga gratis hanya saja terbatas karena rute dan banyak masyarakat kurang mengetahui tentang adanya angkutan feeder.

Upaya dinas perhubungan kota Palembang sebagai pemegang kendali angkutan feeder dari hasil wawancara penulis kepada kepala Uptd angkutan massal kota Palembang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna angkutan feeder dengan cara meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai manfaat angkutan feeder. Strategi dalam suatu bisnis berperan penting dalam berjalannya rencana dan komponen-komponen serta tahapan apa saja yang akan dilaksanakan, dengan proses penyaluran informasi dan pesan melalui platform digital, keberhasilan suatu komunikasi terbilang efektif apabila peran media sangat dibutuhkan sebagai alat penyampaian pesan, semua aktivitas dalam perusahaan tergantung pada proses komunikasi bisnis melalui media sosial, dalam perencanaan yang diperlukan satu perusahaan terpaku pada adanya suatu strategi (Oktaviani & Pratiwi, 2022). Kampanye pemasaran yang melihatkan keunggulan layanan angkutan feeder, seperti kenyamanan (Azarkasyi, 2024), keamanan, konektivitas dengan moda transportasi utama, dapat membantu mengubah pengetahuan publik tentang angkutan feeder. Mempromosikan dan membuat konten melalui media sosial, iklan lokal, dan platform digital. Digital platform adalah sebagai kumpulan yang terdiri dari beberapa perangkat lunak, sistem operasi, yang mendasari terjadinya suatu sistem tertentu pada aplikasi online (Kusumaningsih, 2024). Selanjutnya dinas perhubungan tetap harus memberikan program gratis bagi pengguna untuk angkutan feeder untuk lebih meningkatkan minat masyarakat.

Penting juga bagi dinas perhubungan untuk melakukan peningkatan kualitas layanan berdasarkan umpan balik dari pengguna. Melakukan survei kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil survei tersebut akan menunjukkan bahwa dinas perhubungan berkomitmen untuk meningkatkan layanan kepada publik. Kegiatan survei adalah bentuk umum dari survei kepuasan layanan, karena survei kepuasan layanan memiliki kegiatan survei antara survei kepuasan atau kritik saran (Rakhmat, 2021). Penekanan pada perbaikan fasilitas, jadwal,

yang lebih fleksibel, dan lebih meningkatkan kenyamanan yang dapat meningkatkan daya tarik angkutan feeder. Terakhir menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal dan institut pendidikan untuk promosi dan penyediaan tiket subsidi bisa memperluas jangkauan pasar angkutan feeder. Kolaborasi ini bisa mencakup program kemitraan yang menawarkan paket tiket untuk karyawan dan mahasiswa, sehingga angkutan feeder menjadi pilihan yang lebih menarik dan terjangkau bagi mereka.

Strategi pemasaran yang harus di terapkan dalam meningkatkan penggunaan angkutan feeder kota Palembang :

1. Analisis Situasi

Analisis situasi adalah proses sistematis untuk memahami kondisi saat ini dari suatu organisasi, program, atau kegiatan tertentu, dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya.

- a. Permasalahan: Kurangnya minat masyarakat menggunakan feeder karena faktor kurangnya informasi, ketidaknyamanan, atau ketidaksesuaian jadwal.
- b. Peluang: Terdapat kebutuhan akan transportasi yang murah dan nyaman, terutama di kalangan mahasiswa, pekerja, dan wisatawan.
- c. Ancaman: Persaingan dengan ojek online, kendaraan pribadi, dan angkutan umum lainnya.

2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah sebuah kerangka kerja strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan melayani pasar secara lebih efektif.

a. Segmentasi Pasar:

Demografis: Usia 17-45 tahun, pelajar, mahasiswa, pekerja, wisatawan.

Geografis: Warga Palembang dan daerah sekitarnya.

Psikografis: Mencari transportasi yang hemat, cepat, aman, dan nyaman.

b. Target Pasar

Mahasiswa dan pelajar

Pekerja kantoran

Wisatawan lokal dan luar kota

Masyarakat yang belum memiliki kendaraan pribadi

c. Positioning

Menempatkan feeder sebagai transportasi yang ekonomis, nyaman, aman, tepat waktu, dan terintegrasi dengan transportasi umum lainnya seperti LRT dan bus kota.

3. Strategi Produk

Strategi produk adalah bagian dari strategi pemasaran yang fokus pada bagaimana suatu produk atau layanan dirancang, dikembangkan, disesuaikan, dan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

- a. Menyediakan armada feeder yang bersih, ber-AC, nyaman, dan aman.
- b. Memastikan jadwal keberangkatan feeder akurat dan konsisten.
- c. Memberikan informasi rute, jadwal, dan tarif dengan jelas melalui media digital dan offline.
- d. Mengembangkan aplikasi mobile untuk cek rute, jadwal, pembayaran tiket, dan pelacakan real-time.

4. Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan dengan tujuan mencapai target pasar, menciptakan nilai bagi konsumen, dan tetap menjaga daya saing serta profitabilitas.

- a. Menetapkan tarif yang kompetitif dan terjangkau.
- b. Memberikan paket promo:
- c. Diskon untuk mahasiswa/pelajar.
- d. Tarif berlangganan bulanan/harian.

- e. Loyalty program: naik 10 kali, gratis 1 kali.
- f. Memberikan uji coba gratis pada minggu awal peluncuran layanan baru.

5. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan disalurkan dan disediakan kepada konsumen akhir secara efektif dan efisien.

- a. Memperbanyak titik naik-turun yang strategis seperti dekat kampus, kantor, pusat perbelanjaan, terminal, dan stasiun LRT.
- b. Menyediakan opsi pembelian tiket melalui:
Aplikasi mobile E-wallet (OVO, GoPay, ShopeePay, DANA)QRIS
- c. Penyediaan titik informasi di halte dan tempat umum.

6. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfokus pada cara sebuah produk atau layanan diperkenalkan, dikomunikasikan, dan dipengaruhi kepada target pasar, dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan minat, mendorong penggunaan, dan membangun loyalitas konsumen. Strategi ini mencakup berbagai metode komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan.

- a. Digital Marketing
Membuat kampanye media sosial di Instagram, Facebook, TikTok dengan konten rutin.
Bekerja sama dengan influencer lokal untuk review pengalaman naik feeder.
Membuat video promosi kreatif: "Sehari Bersama Feeder Palembang".
Menyediakan fitur berbagi promo referral untuk pengguna baru.
- b. Promosi Offline
Pemasangan spanduk, billboard di titik ramai (kampus, mall, jalan utama).
Membuat event launching, mengundang media dan komunitas.
Penyebaran brosur dan leaflet di sekolah, kampus, perkantoran, hotel.
Roadshow edukasi ke kampus dan sekolah tentang manfaat penggunaan feeder.
- c. Event Marketing
Launching Event "Feeder Palembang Day" dengan tiket gratis untuk hari pertama.
Kompetisi foto/video pengalaman naik feeder dengan hadiah menarik.
Program CSR, seperti "Naik Feeder, Tanam Pohon" untuk mengajak masyarakat peduli lingkungan.

7. Strategi Kerjasama (Partnership)

Strategi kerja sama (partnership) adalah pendekatan yang melibatkan kolaborasi antara dua pihak atau lebih—baik itu antar organisasi, institusi, pemerintah, atau swasta—untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan.

- a. Kampus/universitas untuk memberikan subsidi tarif bagi mahasiswa.
- b. Perusahaan untuk menyediakan fasilitas antar jemput karyawan.
- c. Hotel dan travel agent untuk menyediakan paket wisata dalam kota menggunakan feeder.
- d. Pemerintah Kota Palembang dalam program transportasi publik terintegrasi.

8. Strategi Layanan Pelanggan

Strategi layanan pelanggan adalah pendekatan sistematis yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah mereka menggunakan produk atau layanan.

- a. Membentuk layanan call center dan customer service via WhatsApp dan media sosial.
- b. Menyediakan fitur laporan keluhan dan feedback pengguna di aplikasi.
- c. Memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan.
- d. Menyediakan program reward untuk pelanggan aktif.

9. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring adalah dua proses penting dalam manajemen dan pengelolaan suatu program atau kegiatan, termasuk dalam konteks pemasaran dan operasional layanan seperti transportasi feeder. Keduanya berfungsi untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai secara efektif dan efisien, serta menjadi dasar perbaikan berkelanjutan.

- a. Melakukan survey kepuasan pengguna setiap 3 bulan.
- b. Menganalisis data jumlah pengguna, rute paling populer, dan jam sibuk.
- c. Mengkaji efektivitas promosi dan melakukan penyesuaian strategi.

D. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dirancang dengan cermat memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pengguna angkutan feeder di kota Palembang. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan masyarakat serta melakukan penerapan pendekatan yang inovatif dalam komunikasi dan promosi. Pendekatan pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan penyampaian yang jelas dan menarik. Tetapi juga melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan pengalaman memuaskan kepada masyarakat melalui penggunaan informasi serta berkolaborasi erat bersama pemerintah, dan operator angkutan strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan melibatkan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, kampanye, dan kerjasama sesama komunitas angkutan agar dapat menciptakan kesadaran lebih banyak untuk menggunakan angkutan feeder. Dengan melakukan pendekatan yang berkelanjutan akan memastikan bahwa angkutan feeder menjadi pilihan utama yang efisien dan nyaman bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azarkasyi, B. (2024). Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design dan Efisiensi dipandang dari Manfaat Produk untuk Mencapai TOP OF Mind. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 471–483.
- Azarkasyi, B. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, Indonesia Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karenanya, diper. 14, 685–697.
- Kusumaningsih, R. (2024). Perizinan Pendistribusian Musik Melalui Platform Digital di Indonesia Ditinjau dari Undang-Undang Hak Cipta. *PLEDOI (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.56721/pledoi.v3i1.295>
- Kusumawardani, R., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh Implementasi Tarif Integrasi, Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Pengguna Tarif Integrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Umum Di Dki Jakarta. *Analisis*, 13(1), 39–51. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2508>
- Leylita Novita Rossadi, & Endang Widayati. (2024). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87>
- LPSE Kota Palembang. (2022). *Kajian Kebutuhan Angkutan Feeder Lrt Pada Kawasan Pemukiman Yang Belum Terlayani Angkutan Umum*.
- M. Hijrah Agung Sarwandy, & Jonizar. (2023). Analysis of the Need for Feeder LRT (Light Rail Transit) Palembang City on Jalan Jendral Ahmad Yani. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(2), 285–298. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i2.2962>
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K. (2022). ANALISIS OPINI PUBLIK berdasarkan TEORI AGENDA SETTING pada PROSES PERENCANAAN PEMINDAHAN IKN. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10206–10217. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3374>
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 1–23.
- Nurhayat, A. (2019). *Analisis Penggunaan Bahasa Jurnalistik dalam Berita Kriminal Di Media Online Riauterkini.Com (Periode 1-31 Mei 2018)*. 3677, 3.
- Oktaviani, F., & Pratiwi, R. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.8639>
- Padang, U. N. I. V. E. R. S. I. T. A. S. N. (2004). "ORIENTASI DAM MOBTILITAS".
- Rakhmat, G. A. (2021). Perancangan Aplikasi Survei Kepuasan Pengguna Layanan Pengadilan. *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 3(2), 176. <https://doi.org/10.30865/json.v3i2.3669>
- Zulkarnain, Y. P., Asmawi, B., Alzahri, S., & Oktaliani, T. (2024). Kinerja Angkutan Umum Pengumpan (Feeder) Lrt Kota Palembang (Studi Kasus Rute Stasiun Djka – Terminal Plaju). *Jurnal Teknik Sipil LATERAL*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.52333/lateral.v2i1.412>