Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh
Gelar Magister Sosial

Oleh:
YOLANDHA RAKATIWI
NIM : 214120400001

PROGRAM STUDI
MAGISTER KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 742 Tahun 2023

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama	:	Yolandha Rakatiwi
NIM	:	214120400001
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	:	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (DAOP) Lima Purwokerto

Telah disidangkan pada tanggal **31 Maret 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Sosial (M.Sos.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 14 April 2023
Direktur,

Sunhaji

Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik. Silakan cek keaslian dokumen pada tte.kemenag.go.id
Token : kcYl7W

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Yolandha Rakatiwi
NIM : 214120400001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	**Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.** NIP. 19681008 199403 1 001 Ketua Sidang/ Penguji		10/4-2023
2	**Dr. M. Misbah, M.Ag.** NIP. 19741116 200312 1 001 Sekretaris/ Penguji		11/4 - 2023
3	**Dr. Nawawi, M.Hum.** NIP. 19710508 199803 1 003 Pembimbing/ Penguji		10/4 2023
4	**Dr. Musta'in, M.Si.** NIP. 19710302 200901 1 004 Penguji Utama		10/4 2023
5	**Dr. Umi Halwati, M.Ag.** NIP. 19840819 201101 2 011 Penguji Utama		10/4/2023

Purwokerto, 12 April 2023
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Nawawi, M.Hum.
NIP. 19710508 199803 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth,

Direktur Pascasarjana

UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa :

Nama : Yolandha Rakatiwi

NIM : 214120400001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul Tesis : Analisis Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Purwokerto, 20 Maret 2023

Pembimbing

Dr. Nawawi, M.Hum.

NIP. 19710508 199803 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto" seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau Sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 18 Maret 2023

Hormat saya,

Yolandha Rakatiwi

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

Oleh: Yolandha Rakatiwi
NIM 21412040001
Mahasiswa Pascasarjana Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Abstrak

Sejak kasus Covid-19 merebak di akhir tahun 2019 hingga sekarang, Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto mengalami keterpurukan dari segi ekonomi. Angkutan Kereta Api tidak bisa beroperasi karena aturan-aturan pembatasan dan pergerakan masyarakat yang berlaku saat pandemi Covid-19. Banyak Kereta yang gagal beroperasi karena penurunan jumlah penumpang. Kereta api Indonesia berusaha mengoptimalkan pendapatan dari segi non operasional seperti optimalisasi aset. Usaha dalam mengoptimalisasi aset Kereta Api Indonesia dilaksanakan oleh Komersialisasi Non angkutan (KNA). Dengan karakter masyarakat yang berbeda di masing-masing wilayah, mengharuskan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Mengingat sasaran calon konsumen atau debitur harus memahami tentang aset yang ditawarkan. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan proses strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) meliputi strategi komersial yaitu iklan, proses tatap muka (personal selling), promosi aset Kereta Api, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan Strategi Pemilihan media tim Komersialisasi Non Angkutan memanfaatkan media cetak seperti brosur dan surat pemberitahuan, media elektroniuk seperti telepon dan Handphone, media outdoor seperti banner/spanduk, media internet seperti website

resmi kereta api dan media sosial seperti whatsaap dan olx. Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

Sedangkan dalam analisis SWOT, kekuatan Komersialisasi Non Angkutan (KNA) adalah memiliki data asset, data wilayah, dan data debitur yang akurat, memiliki tim yang solid serta tim mengerti dengan tugas pokok nya masing-masing. Kelemahan yang dihadapi adalah kekurangan personil untuk melakukan proses komunikasi pemasaran, dari data yang didapat ternyata ada data fiktif atau data sampah. Peluang yang didapatkan dari data sampah atau data fiktif itu di hapus dan menjadi kontrak baru untuk calon debitur baru. Kemudian ruang kosong yang ada di stasiun bisa dimanfaatkan untuk disewakan. Ancaman yang dihadapai oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses komunikasi pemasaran adalah beberapa Paguyuban yang memprovokasi debitur untuk menolak harga sewa yang sudah ditetapkan. Faktor lainnya berupa bencana alam seperti tanah longsor, hujan, banjir dan lainnya.

Kata kunci : Analisis, Strategi, komunikasi pemasaran, Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Analysis of Non-Transport Commercialization (KNA) Marketing Communication Strategy

At PT. Kereta Api Indonesia Regional Operation Five Purwokerto

By: Yolandha Rakatiwi

NIM 21412040001

Student Master of Islamic Communication and Broadcasting

Abstract

Since the Covid-19 case broke out at the end of 2019 until now, the Indonesian Railway Operation Area (Daop) Lima Purwokerto has experienced an economic downturn. Train transportation cannot operate due to restrictions and public movement rules that apply during the Covid-19 pandemic. Many trains failed to operate due to a decrease in passenger numbers. Kereta Api Indonesia strives to optimize revenue in terms of non-operations such as asset optimization. Efforts in optimizing the assets of Indonesian Railways are carried out by Non-transportation Commercialization (KNA). With different community characters in each region, it requires the Non-Transport Commercialization (KNA) team to have an effective marketing communication strategy. Given the target, potential consumers or debtors must understand about the assets offered. The results of this study aim to illustrate how the Marketing Communication Strategy of Non-Transport Commercialization (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Operation Area (Daop) Lima Purwokerto.

The method used in this study is a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Based on the results of this study, researchers concluded that the marketing communication strategy process used by the Non-Transport Commercialization (KNA) team includes commercial strategies, namely advertising, face-to-face processes (personal selling), promotion of Railway assets, public relations, and direct marketing. While the Media Selection Strategy of the Non-Transport Commercialization team utilizes print media such as brochures and

notification letters, electronic media such as telephones and mobile phones, outdoor media such as banners / banners, internet media such as official railway websites and social media such as whatsaap and olx. Market segmentation strategies carried out by the Non-Transport Commercialization (KNA) unit are demographic, geographic, behavioral, and psychographic segmentation.

Meanwhile, in the SWOT analysis, the strength of Non-Transport Commercialization (KNA) is to have accurate asset data, regional data, and debtor data, have a solid team and the team understands their main tasks. The weakness faced is the lack of personnel to carry out the marketing communication process, from the data obtained it turns out that there is fictitious data or junk data. The opportunity obtained from junk data or fictitious data is deleted and becomes a new contract for prospective new debtors. Then the empty space in the station can be used for rent. The threat faced by the Non-Transport Commercialization (KNA) team in the marketing communication process is that several Paguyuban provoke debtors to reject the rental price that has been set. Other factors are natural disasters such as landslides, rain, floods and others.

Keywords : Analysis, Strategy, marketing communication, Non-Transport Commercialization (KNA)

MOTTO

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."
(QS.An-Nisa:29)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Orang Tua yang telah memberikan motivasi dan do'a selama masa hidup saya.
2. Suami saya Vebri Santoso yang tidak lelah berjuang untuk keluarga kecil kami dan selalu mendo'akan dan memberikan semangat dalam setiap langkah saya.
3. Untuk anak saya Bintang Rafaeyza Aksha Santoso yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Dr. Nawawi, M.Hum. sebagai Ketua Program Studi MKPI sekaligus sebagai pembimbing tesis saya, yang sudah memberikan bimbingan, ide, semangat dan motivasi serta dukungan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengampu jurusan MKPI, terimakasih atas dukungan dan bimbingan selama kuliah di UIN SAIZU Purwokerto.
6. Untuk sahabat saya semasa kuliah di UIN SAIZU Purwokerto, Gita Faradillah R. yang banyak membantu dan memberikan semangat selama masa kuliah.
7. Teman-teman seperjuangan kelas MKPI yang tidak bisa disebutkan satu persatu, telah banyak memberikan warna dan pengalaman selama masa kuliah.
8. Sahabat mata angin, Insi Luthfia Siregar, Ayu Sri Wahyuni dan Sandra Chairani yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat dan motivasi di hidup saya.
9. Abang saya Ageng Pradana, yang telah memberikan banyak pelajaran hidup kepada saya.
10. Kepada seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto yang telah membantu saya dalam penyelesaian tesis saya ini.
11. Seluruh sanak saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan do'a dan restu yang tak terhingga.

Demikian Tesis ini saya persembahkan, semoga bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin. Atas perhatiaannya saya ucapkan terimakasih.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto.**

Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO. Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Yang Terhormat:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan izin dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Nawawi, M.Hum. Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus sebagai Pembimbing Tesis, yang telah memberikan dukungan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana UIN SU Medan.
4. Dr. Umi Halwati, M.Ag. Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan semangat sehingga

penulis dapat menyelesaikan sidang tesis di Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
6. Teristimewa untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan doa dan motivasi. Jasa mereka tidak akan hilang sampai akhir hayat.
7. Suami Tercinta Vebri Santoso dan Anak tersayang Bintang Rafaeyza Aksha Santoso yang telah memberikan semangat setulus hati untuk menyelesaikan studi program Pascasarjana, semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga, dan
8. Seluruh rekan-rekan Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (MKPI) yang saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan terhadap tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin. Demikian, saya ucapkan terima kasih.

Purwokerto, 17 Maret 2023
Penulis

Yolandha Rakatiwi
NIM 214120400001

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
ABSTRAK iii
MOTTO vii
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR BAGAN xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 6
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6
F. Penegasan Istilah 7
G. Sistematika Pembahasan 9
BAB II 11
LANDASAN TEORI 11
A. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran 11

B. Kajian Pustaka 43

C. Kerangka Berfikir 51

BAB III 52

METODE PENELITIAN 52

A. Paradigma, Jenis dan Pendekatan Penelitian 52

B. Tempat dan Waktu Penelitian 54

C. Objek, Subjek, dan Informan Penelitian 54

D. Teknik Pengumpulan Data 56

E. Teknik Analisa Data 57

F. Keabsahan Data 59

BAB IV 61

HASIL DAN PEMBAHASAN 61

A. Sejarah Kereta Api Indonesia 61

B. Visi dan Misi Kereta Api Indonesia (Persero) 64

C. Logo dan Budaya Kereta Api Indonesia (Persero) 64

D. Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 65

E. Gambaran Asset PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto yang dikomersialisasikan 71

F. Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto 94

1. Strategi Komersial 94

2. Strategi Pemilihan Media 107

3. Strategi Segmentasi Pasar 110

4. Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Apin Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto 122

5. Hambatan dan Tantangan yang dihadapi oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses komunikasi pemasaran 116

BAB V.....119

PENUTUP.....119

A. Simpulan.....119

B. Saran.....120

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN.....127

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT.....42
Tabel 2. Kajian Pustaka (penelitian yang relevan).....46
Tabel 3. Media yang digunakan Unit Komersialisasi Non Angkutan dalam proses Komunikasi Pemasaran.....108
Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Komersialisasi Non Angkutan (KNA).....113

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tiga komponen sikap yang saling berhubungan.....15
Bagan 2. Kerangka Hipotesis Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto 51
Bagan 3. Struktur Organisasi Komersialisasi Non Angkutan PT. Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto.....68

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Wilayah Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto 63
Gambar 2. Logo Kereta Api Indonesia 64
Gambar 3. Budaya Perusahaan 65
Gambar 4. Pelatihan yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) .69
Gambar 5. Proses Meeting Evaluasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA).70
Gambar 6. Kegiatan Ghatering ke Banyuwangi 70
Gambar 7. Piala yang didapatkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) 71
Gambar 8. Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto untuk Gerai Grand Café 72
Gambar 9. Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto untuk Gerai CFC 73
Gambar 10. Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto untuk Minimarket Indomaret .73
Gambar 11. Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto untuk Minimarket Alfamart....73
Gambar 12. Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto untuk Gerai Roti O 74
Gambar 13. Rumah Dinas Perusahaan untuk Kantor Cabang Purwokerto PT Reska Multi Usaha 74
Gambar 14. Rumah Dinas Perusahaan untuk Loko Coffeeshop Purwokerto 74
Gambar 15. Lahan Aset KAI untuk Ekspedisi Herona Express.....75
Gambar 16. Lahan Aset KAI untuk Ekspedisi PT Lintas Nusantara Persada dan PT KA Logistik 75
Gambar 17. Lahan Aset KAI untuk Parkiran Stasiun Purwokerto 75
Gambar 18. Lahan Aset KAI untuk Gallery ATM Stasiun Purwokerto.....76
Gambar 19. Bangunan Dinas Stasiun Kroya untuk Minimarket Alfa Express.....76
Gambar 20. Lahan Aset KAI untuk Parkiran Stasiun Kroya 76
Gambar 21. Lahan Aset KAI untuk Ekspedisi PT KA Logistik dan PT Herona Express di Stasiun Kroya 77
Gambar 22. Lahan Aset KAI untuk Pertokoan di Emplasemen Stasiun Kroya.....77
Gambar 23. Bangunan Dinas Eks Stasiun Kudaile untuk Rumah Tinggal.....77
Gambar 24. Rumah Dinas Perusahaan di Jl Pasiraja Purwokerto untuk Rumah Tinggal 78

Gambar 25. Rumah Dinas Perusahaan di Gg Sutoyo Jl Kober Purwokerto untuk Rumah Tinggal 78
Gambar 26. Rumah Dinas Perusahaan di Emplasemen Stasiun Bumiayu untuk Rumah Tinggal 78
Gambar 27. Lahan Aset KAI di Emplasemen Stasiun Legok untuk Rumah Tinggal 79
Gambar 28. Lahan Aset KAI di Emplasemen Stasiun Karangsari untuk Kebun 79
Gambar 29. Lahan Aset KAI di Emplasemen Stasiun Notog untuk Sawah 79
Gambar 30. Jalur Pipa PDAB Kab Tegal di Jalur antara Stasiun Banjaran dan Stasiun Slawi 80
Gambar 31. Kabel Fiber Optic melintas di Perlintasan Stasiun Slawi 80
Gambar 32. Kabel Fiber Optic melintas di Lahan Emplasemen Stasiun Purwokerto Jl Kober 80
Gambar 33. Jalur Crossing Pipa Pertamina di Perlintasan Stasiun Randegan 81
Gambar 34. Papan Iklan/ Info Grab di Pintu Keluar Barat Stasiun Purwokerto 81
Gambar 35. Media Iklan Banner di Stasiun Purwokerto 81
Gambar 36. Bangunan Dinas Eks Stasiun Purwokerto Timur untuk Gerai Paparons Pizza dan pertokoan 82
Gambar 37. Rumah Dinas Perusahaan untuk Restoran Kambing Bakar Kairo di Jl Merdeka Purwokerto 82
Gambar 38. Lahan KAI digunakan untuk Restoran dan Pertokoan di Jl Jend Sudirman Purwokerto 83
Gambar 39. Lahan Aset KAI untuk pabrik kayu barecore di Sawangan Wonosobo 83
Gambar 40. Lahan Aset KAI untuk SPBU di Prigi Banjarnegara 83
Gambar 41. Lahan Aset KAI untuk Pertokoan di Kelurahan Semarang Banjarnegara 84
Gambar 42. Bangunan Dinas Eks Stasiun Mantrianom untuk Kandang Sapi di Desa Bandingan Banjarnegara 84
Gambar 43. Rumah Dinas Perusahaan untuk Rumah Tinggal di Kelurahan Krandegan Banjarnegara 84

Gambar 44. Lahan KAI digunakan untuk Kebun di Desa Blambangan Banjarnegara 85
Gambar 45. Lahan Aset KAI digunakan untuk Rumah Tinggal di Berkoh Purwokerto Selatan 85
Gambar 46. Jalur Pipa PDAM di eks Jalur KA Desa Sigaluh Banjarnegara 85
Gambar 47. Kabel Fiber Optic melintas di Jalur KA Wonosobo 86
Gambar 48. Kabel Fiber Optic melintas di Lahan Eks Emplasemen Stasiun Purwokerto Timur Jl Jend Sudirman.....86
Gambar 49. Kabel Fiber Optic melintas di Jalur KA Kelurahan Berkoh Purwokerto Selatan Jl Jend Sudirman.....87
Gambar 50. Iklan Baliho RITA di Lahan KAI Jl Kol Sugiono Purwokerto 87
Gambar 51. Media Iklan Banner di Lahan KAI Kelurahan Jaraksari Wonosobo .88
Gambar 52. Lahan KAI digunakan untuk Kampus STIKES Serulingmas di Emplasemen Stasiun Maos 88
Gambar 53. Lahan KAI digunakan untuk Pertokoan dan Pasar Kliwon di Emplasemen Stasiun Kasugihan 88
Gambar 54. Lahan KAI digunakan untuk Tanki Bahan Bakar Minyak Pertamina di Emplasemen Stasiun Maos 89
Gambar 55. Rumah Dinas Perusahaan digunakan untuk Tempat Tinggal di Empl Stasiun Langen 89
Gambar 56. Rumah Dinas Perusahaan digunakan untuk Tempat Tinggal di Empl Stasiun Sidareja 89
Gambar 57. Rumah Dinas Perusahaan digunakan untuk Tempat Tinggal di Empl Stasiun Jeruklegi 90
Gambar 58. Lahan Aset KAI digunakan untuk Rumah Tinggal di Emplasemen Stasiun Lebeng 90
Gambar 59. Lahan Aset KAI digunakan untuk Kebun di Emplasemen Stasiun Karangkandri 90
Gambar 60. Lahan Aset KAI digunakan untuk Sawah di Jalur antara stasiun Langen dan Stasiun Meluwung 91

Gambar 61. Lahan Aset KAI digunakan untuk Kolam di Emplasemen Stasiun Meluwung 91
Gambar 62. Persewaan Mesin Perawatan Jalur Rel (MPJR) 91
Gambar 63. Jalur Pipa Pertamina Lintas Maos-Cilacap antara Stasiun Gumilir dan Stasiun Cilacap 92
Gambar 64. Crossing Jalur Pipa Pertamina di Emplasemen Stasiun Cipari 92
Gambar 65. Kabel Fiber Optic di Lahan KAI Emplasemen Stasiun Maos 92
Gambar 66. Bangunan Dinas Stasiun Kutoarjo untuk Minimarket Alfa Express .93
Gambar 67. Bangunan Dinas Stasiun Kutoarjo untuk Loko Kiosk 93
Gambar 68. Bangunan Dinas Stasiun Kutoarjo untuk Kios 93
Gambar 69. Lahan Aset KAI untuk Gallery ATM Stasiun Kutoarjo 94
Gambar 70 dan 71. Proses door to door ke rumah debitur/tenan 102
Gambar 72 dan 73. Kegiatan drive Thru di stasiun yang ditentukan 102
Gambar 74. Proses Sosialisasi dalam memberikan informasi tentang asset Kereta Api.....104
Gambar 75. Koordinasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan pejabat wilayah setempat.....105
Gambar 76. Sosialisasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan calon debitur/tenan.....107
Gambar 77. Meeting Internal Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) 118
Gambar 78. Kegiatan Rekonsiliasi.....118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Penelitian 127
Daftar Riwayat Hidup 128
Surat Izin Observasi 130
Surat Izin Penelitian 131
Surat Acc Izin Penelitian.....132
Lembar Mengikuti Ujian Proposal Tesis 135
Lembar Konsultasi Judul.....136
Surat Keputusan Pembimbing Tesis 137
Lembar Persetujuan Tim Pembimbing.....138
Lembar Pengesahan Proposal Tesis 139
Lembar Bimbingan Tesis 140
Lembar Mengikuti Ujian Tesis 141
Lembar Persetujuan Ujian Tesis 142
Syarat dan Ketentuan Persewaan 143
Tugas dan Tanggung Jawab Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) 151
Pedoman Obervasi 155
Hasil Observasi 156
Pedoman Wawancara.....157
Hasil Wawancara 160
Dokumentasi Proses Wawancara 187

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi suatu hal yang tidak bisa dihindari oleh seluruh manusia. Sebagai mahluk sosial, manusia merupakan makhluk yang dituntut untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. Menurut Gerald R. Miller, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran.[1] Komunikasi pemasaran ialah berbagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Tjiptono menjelaskan bahwa strategi adalah kumpulan metode menyeluruh untuk mewujudkan ide dan rencana dalam jangka waktu tertentu. Sebuah strategi dapat digambarkan dari dua sudut pandang berlainan meliputi dari sudut pandang yang ingin dicapai organisasi serta prospek yang memang telah dilakukan.[2] Konsep yang dikemukakan di atas merupakan rancangan yang dilaksanakan perusahaan, seseorang, ataupun pemimpin dengan beragam estimasi meliputi bagian dalam dan luar pada perusahaan agar mendapat tujuan yang telah ditetapkan hingga dapat mengungguli para pesaingnya. Dalam proses strategi membutuhkan pendekatan rasional, sistematis, dan objektif guna menentukan arah dan tujuan organisasi di masa depan.

---

[1] Doni Mardiyanto & Giarti," ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019), hal. 60, http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470, (diakses 20 Februari 2023)

[2] Ibid, Hal. 61

Hal ini untuk mencegah para penyusun strategi hanya menggunakan intuisi atau perasaan dalam mengambil sebuah keputusan dan mengimplementasikan program yang ingin mereka capai dalam bisnis. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisakan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran. Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yaitu memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Tiga aspek yang paling penting dalam komunikasi pemasaran adalah komunikator yang bertindak sebagai sender, receiver sebagai penerima informasi yang disampaikan oleh komunikator, dan adanya alat untuk menyampaikan pesan berupa saluran (channel) yang merupakan media informasi sebagai penghubung.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak, karena perlu dikaji mana strategi yang paling efetkif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevakuasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

Sejak kasus Covid-19 merebak di akhir tahun 2019 hingga sekarang, seluruh belahan dunia mengalami keterpurukan khususnya dari segi ekonomi. Indonesia menjadi salah satu negara dari belahan dunia yang ikut merasakan

dampak dari penyebaran virus Covid-19 yang memakan banyak korban sekitar 6.734.606 orang dan harus meninggal dengan angka 160.892 orang sampai Februari 2023. Desember 2022, Presiden Republik Indonesia memutuskan resmi mencabut status PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sesuai instruksi Mendagri No 50 dan 51 tahun 2022. Melihat status korban yang menurun dan dapat diatasi dengan baik, tidak ada lagi pembatasan dan pergerakan masyarakat. Dengan adanya perubahan dari pandemi menjadi pasca pendemi menuju endemi, Indonesia berusaha memperbaiki laju pertumbuhan ekonomi di segala sektor.

Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi. Dengan adanya kasus pandemi beberapa tahun ini, memberikan efek bagi pendapatan Kereta Api Indonesia yang terpuruk. Angkutan Kereta Api tidak bisa beroperasi karena aturan-aturan pembatasan dan pergerakan masyarakat yang berlaku saat pandemi Covid-19. Banyak Kereta yang gagal beroperasi karena penurunan jumlah penumpang. Akibatnya Kereta Api Indonesia mengalami kerugian dari segi operasional. Kereta Api Indonesia melakukan cara untuk memperbaiki pertumbuhan laju ekonomi yang menurun. Kereta api Indonesia berusaha mengoptimalkan pendapatan dari segi non operasional seperti optimalisasi aset dan pelayanan Kesehatan. Optimalisasi Aset antara lain, pemanfaatan aset stasiun, sarana, ROW (right of way), Non ROW, serta museum.

Untuk pemanfaatan aset di stasiun, calon konsumen atau debitur istilah yang digunakan oleh Kereta Api Indonesia dapat memanfaatkan di berbagai titik stasiun seperti ruangan, bangunan, gedung, gudang, dan tanah untuk lokasi promosi, minimarket, gudang, cafe, ATM, dan sebagainya. Kemudian untuk kerja sama pemanfaatan aset berupa sarana, Kereta Api menyediakan kereta makan, kereta wisata, entertainment on board, mesin perawatan jalan rel, prasarana penunjang, dan Jasa Balai Yasa/Dipo.

Sementara untuk pemanfaatan ROW atau aset Kereta Api yang berada di sepanjang jalur kereta api aktif, Kereta Api bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mengoptimalkan aset tersebut seperti untuk penanaman fiber

optik, pipa air, pipa gas, dan pipa minyak. Sedangkan untuk non ROW atau aset Kereta Api yang berada di luar wilayah stasiun dan ROW, aset-aset Kereta Api dapat dimanfaatkan sebagai kantor, rumah makan, parkir, dan sebagainya. Aset Kereta Api lainnya yang dapat digunakan dan dimanfaatkan seperti museum, bangunan bersejarah, wifi (advertising slot), kegiatan shooting/pemotretan, event/activation, serta naming rights stasiun untuk memberikan kesempatan kepada mitra yang ingin membranding stasiun yang Kereta Api kelola dengan brand atau produknya.

Kereta Api Indonesia meliputi banyak wilayah dengan mencakup wilayah Divisi Regional di Sumatera dan Daerah Operasi di Jawa serta merambat ke Sulawesi. Divisi Regional (Divre) terdiri dari Divre Satu Sumatera Utara, Sub Divre Satu Aceh, Divre Dua Padang, Divre Tiga Palembang, dan Divre Empat Tanjung Karang. Daerah Operasi (Daop) terdiri dari Daop Satu Jakarta, Daop Dua Bandung, Daop Tiga Cirebon, Daop Empat Semarang, Daop Lima Purwokerto, Daop Enam Yogyakarta, Daop Tujuh Madiun, Daop Delapan Surabaya, dan Daop Sembilan Jember. Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto adalah wilayah Kereta Api yang terletak di sebagian Jawa Tengah dan beberapa bagian Jawa Barat. Wilayah-wilayah Daop Lima meliputi sepuluh Kabupaten dan satu Kota Administratif antara lain, Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Ciamis, dan Kota Banjar.

Usaha dalam mengoptimalisasi aset Kereta Api Indonesia dilaksanakan oleh Komersialisasi Non angkutan (KNA). Komersialisasi Non Angkutan adalah Unit Kerja Kereta Api di bawah Direktorat Niaga PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia merupakan suatu Unit yang dibentuk untuk mengoptimalkan asset-aset PT. Kereta Api Indonesia dan salah satu strategi PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan kinerja perusahaan ditengah tekanan pandemi Covid-19 yang menyebabkan aktivitas penumpang kereta berkurang. Komersialisasi Non

Angktan (KNA) dipimpin oleh seorang Manager yang bertugas melaksanakan tanggung jawab dalam menyusun strategi agar optimalisasi tercapai. Dalam menjalankan tugasnya Manager dibantu oleh empat orang Sales Executive Area dan terbagi menjadi empat wilayah.[3]

Wilayah pertama adalah area Kroya meliputi emplasemen stasiun Banjaran, Slawi, Balapulang, Margasari, Prupuk, linggapura, Bumiayu, Kretek, Patuguran, Legok, Karangsari, Karanggandul, Purwokerto, Notog, Kebasen, Randegan, Kroya dan Area aset diantara stasiun-stasiun tersebut. Wilayah kedua adalah area Purwokerto (wilayah lintas non operasional Maos-Wonosobo) meliputi Patikraja, Kedungrandu, eks stasiun Purwokerto Timur, Soekaraja, Banjarsari, Purbalingga, Karangkemiri, Purwareja-Klampok, Mandiraja, Purwonegoro, Gumiwang, Mantrianom, Pucang, Banjarnegara, Singomerto, Bandingan, Tunggoro, Selokromo, Selomerto, Wonosobo, dan area aset diantara eks stasiun tersebut. Wilayah ketiga adalah area Maos meliputi, Stasiun Rancakole, Langen, Cikawung, Meluwung, Cilongkrang, Cipari, Sidareja, Gandrungmangun, Sitinggil, Kawunganten, Kubangkangkung, Jeruklegi, Lebeng, Kasugihan, Maos, Sikampuh, Sampang, Karangkandri, Gumilir, Cilacap, Karangtalun, dan area aset diantara stasiun-stasiun tersebut. Wilayah keempat adalah area Kutuarjo meliputi, stasiun Kemranjen, Sumpiuh, Tambak, Ijo, Gombong, Karanganyar, Sruweng, Soka, Kebumen, Wonosari, Kutowinangun, Prembun, Butuh, Kutuarjo, Grantung, Purworejo dan area aset diantara stasiun-stasiun tersebut.[4]

Dengan karakter masyarakat yang berbeda di masing-masing wilayah, mengharuskan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Mengingat sasaran calon konsumen atau debitur harus memahami tentang aset yang ditawarkan. Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) harus mampu berinteraksi dengan baik kepada konsumen agar tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan dapat terwujud.

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[4] Ibid

Melihat fenomena yang terjadi penulis sangat tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul tesis "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Lima Purwokerto.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi permasalahan yang mencakup pada analisis strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto sebagai objek penelitian. Dalam menentukan Strategi komunikasi pemasaran melalui cara-cara sebagai berikut:

a) Strategi Komersial
b) Strategi Pemilihan Media
c) Segmentasi Pasar
d) Analisis SWOT

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari latar belakang masalah, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto?"

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang diinginkan ialah menganalisis strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah menggambarkan hal yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto agar pencapaian yang diinginkan didapatkan dengan maksimal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak, sektor industri dan organisasi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto.

F. Penegasan Istilah

1. Analisis

Berdasar Kamus Besar Bahasa Indonesia, analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab, duduk perkara, dan sebagainya). Analisis adalah suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[5] Analisis menurut Komaruddin adalah aktivitas berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan terpadu.

Analisis juga merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Analisis biasanya dilakukan dalam konteks penelitian maupun pengolahan data. Hasil analisis diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta mendorong pengambilan keputusan.

2. Strategi

Strategi menjadi salah satu cara yang cukup penting dan sering dilakukan oleh seorang pimpinan, seorang pebisnis, suatu organisasi, dan masih banyak lagi. Secara umum strategi diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Jadi, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna

[5] Husnul Abdi, "Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya", Liputan6.com, Sabtu, 29 Mei 2021 (diakses 28 desember 2022).

untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.[6]

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi untuk menginformasikan kepada khalayak luas dengan harapan dapat mencapai tujuan bisnis, khususnya meningkatkan pendapatan (profit).[7] Menurut Philip Kotler pemasaran adalah tindakan konseptualisasi harga serta pengiriman begaram barang dan jasa agar tercapai tujuan pribadi dan organisasi.

Sutisna berpendapat bahwa komunikasi pemasaran dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat, terutama konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran harus menawarkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan beberapa cara pemasaran yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.[8]

4. Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Tugas dan tanggung jawab utama unit kerja KNA di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) antara lain mengelola dan melaksanakan optimalisasi aset kereta api, pelaksanaan proses pemasaran komersialisasi aset di stasiun, persewaan lahan, persewaan bangunan, persewaan media iklan/ reklame, persewaan untuk utilitas dan persewaan mesin perawat jalan rel (MPJR). Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dipimpin oleh seorang *Manager*, dua orang *Asistant Manager*, empat orang *Sales Executive Area* dan beberapa *staff* pendukung. Dalam hal ini tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

---

[6] Doni Mardiyanto & Giarti," ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019), 61, http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470, (diakses 20 Februari 2023)

[7] Iga Mauliga Mulitawati & Maya Retnasary, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)", Online Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.4, No.1 (tahun 2020), hal. 24 (diakses 26 Desember 2022)

[8] Amir Purba, dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Medan: Pustaka Bangsa, 2006), hal 126-127."

bertugas melaksanakan tanggung jawab dalam menyusun strategi agar optimalisasi aset tercapai.

5. PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

PT Kereta Api Indonesia (Persero) ialah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api di daerah operasional lima Purwokerto. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto adalah wilayah Kereta Api yang terletak di sebagian Jawa Tengah dan beberapa bagian Jawa Barat. Wilayah-wilayah Daop Lima meliputi sepuluh Kabupaten dan satu Kota Administratif antara lain, Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Ciamis, dan Kota Banjar.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan tesis ini ialah:

Bab I: Pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum mengenai rancangan awal ialah pemaparan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, kemudian penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan teori. Bab ini menyajikan mengenai teori dalam analisis strategi komunikasi pemasaran, kajian pustaka, dan kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini memaparkan mengenai Paradigma, jenis , serta pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek, subjek dan informan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik Analisa data.

Bab IV: Laporan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini membahas mengenai Sejarah Kereta Api Indonesia, Visi dan Misi, Logo dan Budaya Perusahaan Kereta Api Indonesia, Unit Komersialisasi Non Angkutan, hal yang dilakukan dalam strategi komersial, Strategi Pemilihan Media, segmentasi pasar, Analisis SWOT, tantangan dan hambatan yang dihadapi

dalam Strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto.

Bab V: Simpulan dan saran. Bab ini berisi simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata "*stratos*" dan "*agein*", keduanya berasal dari bahasa Yunani klasik, masing-masing berarti "tentara" dan "memimpin". Jadi strategi adalah istilah militer yang dapat dilihat sebagai rencana terbaik untuk memenangkan perang atau seni perang para jenderal (seni kekuatan jenderal).[9] Prusia Karl Von Clausewitz mendefinisikan strategi merupakan sebuah seni bertempur agar memperoleh suatu tujuan. Strategi merupakan keahlian berpikir dalam menggunakan sebuah kekuatan untuk mendapatkan tujuan dengan profit besar.[10]

Berbagai kesulitan muncul karena masalah komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi dalam menggunakan sumber komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rogers strategi komunikasi adalah rencana yang dibuat untuk menyebarkan ide-ide baru dan mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar. Middleton seorang spesialis perencanaan komunikasi, mendefinisikannya sebagai perpaduan terbaik dari seluruh aspek komunikasi yang disesuaikan agar mendapat tujuan komunikasi yang maksimal.[11]

Pemilihan strategi komunikasi termasuk keputusan penting yang perlu ditangani dengan hati-hati karena hasil yang diperoleh akan buruk jika keputusan dibuat secara tidak tepat, terutama kerugian dalam hal waktu, uang, dan tenaga akan menjadi bencana besar. Oleh karena itu, seorang perencana harus merahasiakan sebuah strategi yang sudah dirancang. Komunikasi pemasaran merupakan komponen kunci dari keseluruhan misi pemasaran dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Unsur-

---

[9] Hafied Cangara, Perencanaan & Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), h. 64

[10] Ibid h.64

[11] Ibid

unsur bauran komunikasi pemasaran telah berkembang secara signifikan selama sepuluh tahun terakhir.[12]

Dengan mendefinisikan dua komponen utamanya yaitu pemasaran dan komunikasi, maka komunikasi pemasaran dapat dipahami. Tindakan menyampaikan ide dan pemahaman antara orang-orang, atau antara kelompok orang, dikenal sebagai komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dikenal sebagai pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan organisasi untuk bertukar nilai dengan konsumen mereka. Tentu saja, istilah "pemasaran" memiliki definisi yang lebih luas dari pada "komunikasi pemasaran", namun kegiatan komunikasi lebih banyak melibatkan proses kegiatan pemasaran.[13]

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan rencana dan inisiatif pemasaran. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk, terlepas dari kualitasnya, jika mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin produk tersebut akan berharga bagi mereka. Komunikasi adalah komponen penting dari semua kegiatan pemasaran yang harus dipertimbangkan. Proses pembelian adalah salah satu hal yang dapat dicapai dengan bantuan komunikasi dalam operasi pemasaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan mengingatkan calon pelanggan akan keberadaan produk yang dijual pada tingkat fundamental. Pelanggan dan calon pelanggan dapat dipengaruhi melalui komunikasi untuk mau terlibat dalam suatu transaksi.[14]

Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat luas tidak akan mengetahui bahwa produk tertentu tersedia di pasar, oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Rencana komunikasi perusahaan disiapkan dengan hati-hati dan disusun dengan

---

[12] Terence A. Shimp, Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Marketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Erlangga,2003), h. 4

[13] Ibid

[14] Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) h. 250

beberapa metode komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi akan sangat berpengaruh kepada siapa yang dituju.[15]

Ketika inisiatif pemasaran disesuaikan secara efektif dengan target audien, komunikasi akan diterapkan.[16] Menurut Fandy Tjiptono, yang mengutip sudut pandang Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran ialah alat penting yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.[17] Melalui pasar yang mereka masuki dan inisiatif pemasaran yang mereka gunakan untuk mencapai target pasar mereka. Gagasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa rencana komunikasi pemasaran ialah alat agar mendapat tujuan penyediaan informasi, pengaruh, serta promosi untuk mencapai kesuksesan bisnis.

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

   komunikasi pemasaran mempunyai 3 tujuan penting, antara lain:[18]

   a) Memberikan informasi (*informing*)

      memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon penyewa tentang barang atau jasa yang ditawarkan, siapa penanggungjawab wilayah, tempat yang akan disewa, berapa harganya, bagaimana prosedur dalam penyewaan, dan sebagainya. Informasi yang dilakukan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

   b) Membujuk (*persuading*)

      Membujuk calon konsumen agar mau menyewa barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu dijelaskan bahwa membujuk bukan berarti

---

[15] Steven Pike, Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23

[16] Muhammad Ismail, Menggagas bisnis Islam, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) h. 165

[17] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6

[18] Elmo Alhafiidh Putratama, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENDUKUNG KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Penyaluran KPR di BTN Cabang Pangeran Jayakarta)", Tesis (Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2022), 43.

memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang akan diambil mungkin akan menjadi keputusan yang terpaksa.

c) Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan calon konsumen tentang ketersediaan produk, yang ditawarkan dan disewakan, di suatu tempat yang strategis maupun kurang strategis dengan harga yang beragam. Konsumen harus selalu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu bertanya dan mencari suatu produk yang dibutuhkan dan dimana harus mendapatkannya.[19]

Kennedy dan Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:[20]

a) Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b) Tahap Perubahan Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

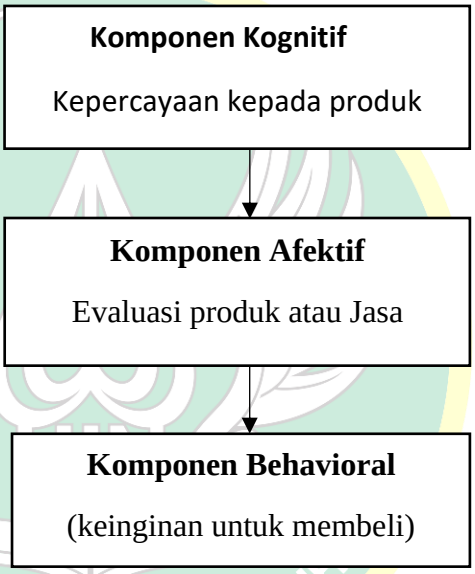
1) *cognitive component* (kepercayaan kepada produk) adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang produk

[19] Ibid

[20] Kennedy dan Soemanegara, Marketting Communication Taktik dan Strategi", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 5

2) *affective component* ialah emosional yang mengungkapkan perasaan konsumen terhadap suatu produk (evaluasi produk atau jasa), apakah produk itu dibutuhkan atau diminati
3) *behavioral component* (keinginan untuk membeli) adalah mengungkapkan keinginan dan perilaku nyata terhadap suatu produk, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Gambaran pada Tahap Perubahan sikap adalah



Bagan 1. Tiga Komponen sikap yang saling berhubungan

2. Ciri-ciri komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanegara, komunikasi pemasaran memiliki ciri-ciri meliputi:[21]

a) Komunikasi dalam industri pemasaran lebih rumit dari pada berbicara dengan teman di tempat kerja atau anggota keluarga di rumah.

[21] Ibid hal.23

b) Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan (keuntungan).

c) Bisa meningkatkan keinginan seseorang untuk memperoleh barang tersebut.

Sementara itu, Lupiyooadi menyebutkan ciri-ciri komunikasi pemasaran adalah:[22]

a) Konflik pribadi, yang terdiri dari interaksi antara dua orang atau lebih secara langsung dan interaktif.

b) Dapat memperdalam hubungan, memungkinkan terciptanya berbagai jenis koneksi, dari hubungan bisnis hingga hubungan pertemanan.

c) Pembeli diberikan umpan balik, yang membuat mereka merasa harus memperhatikan penjual.

3. Langkah Langkah yang dilakukan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif seperti:[23]

a) Mengidentifikasi konsumen yang dituju

Konsumen adalah calon penyewa yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, yang membuat keputusan, atau pihak yang terpengaruh akan produk yang ditawarkan. Konsumen dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b) Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah sasaran atau konsumen diidentifikasi dan karakternya juga diidentifikasi, *sales executive area* harus mendengar saran yang konsumen harapkan, keputusan terakhir yang dilakukan oleh konsumen adalah penyewaan, puas terhadap pelayanan dan cerita dengan baik dari mulut ke mulut.

---

[22] Philip Kotler, Manajemen dan Strategi Pemasaran, (Jakarta, Erlangga, 1984) h. 78

[23] Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.63

c) Merancang pesan dengan sederhana

Setelah mendapatkan tanggapan yang dimau dari konsumen, *sales executive area* selanjutnya merancang pesan yang baik. Idealnya, sebuah pesan harus mampu mencuri perhatian (*attention*), menarik (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*), dan merangsang sebuah tindakan (*action*).

d) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terbagi menjadi dua yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih dengan berkomunikasi secara langsung atau tatap muka (*face to face*) satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, dilakukan melalui media.

e) Membuat total biaya untuk promosi

Ada empat cara utama yang dilakukan dalam menyusun biaya promosi yaitu metode sesuai dengan kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, metode tujuan dan tugas.

f) Membuat keputusan atas promotion mix

Perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

g) Mengukur dampak hasil promosi

Sales executive area selanjutnya mengukur dampak pada calon konsumen. Yaitu menanyakan kepada calon konsumen tentang pesan yang disampaikan, bagaimana respon tentang pesan yang sampai, sikap mereka tentang prosuk dan perusahaan.

h) Proses komunikasi pemasaran harus dikelola dan dikoordinasikan. Dengan perkembangan zaman yang makin canggih, membuat jenis media komunikasi berkembang pesat. Banyak perusahaan yang

hanya memanfaatkan beberapa jenis media saja tanpa bisa melakukan inovasi baru untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini harus dievaluasi untuk mengoptimalkan tujuan komunikasi pemasaran yang efektif.

4. Jenis-jenis model komunikasi pemasaran

Berbagai pendekatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan upaya menginformasikan kepada masyarakat umum, khususnya konsumen yang menjadi sasaran, tentang produk yang dipromosikan. Ada lima model komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara:[24]

a) Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi massa melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, serta komunikasi langsung yang ditujukan khusus untuk khalayak luas.[25] Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Iklan yang baik harus memenuhi prinsip Attention (menarik perhatian), Interest (menarik minat), Desire (merangsang keinginan), Conviction (menanamkan keyakinan) dan Action (melakukan tindakan) atau disingkat AIDCA. Ciri-ciri dan kelebihan Iklan adalah:[26]

1) *Public presentation* adalah sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi, banyak orang yang menerima pesan yang sama

2) *Pervasiveness* artinya bisa menggulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.

---

[24] Kennedy dan Soemanegara, Marketting Communication Taktik dan Strategi", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), hal 6

[25] Golan Hasan & Kawan-kawan, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space", Online Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 7, No 1, (2022), doi:10.37531/mirai.v7i1.1768, hal 192, (diakses 3 maret 2023).

[26] Machfoedz Mahmud, Komunikasi Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal. 152

3) *Amplified expresiveness* artinya iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, warna.
4) *Impersonality* yaitu *audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan, iklan lebih sebagi monolog bukan dialog dengan audiens. Iklan dapat menjangkau calon pembeli meskupun letaknya berjauhan, dapat dipakai untuk citra jangka panjang

Adapun Tujuan periklanan adalah mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektifitas wiraniaga, meningkatkan penggunaan produk, menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen, mengurangi fluktuasi penjualan.[27] Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, diantaranya adalah:

1) Media Cetak berupa Surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, direct mail
2) Media Elektronik berupa telepon seluler, computer, dan sebagainya
3) Media Outdoor (luar ruangan) berupa Billboard, signboard, umbul-umbul, sticker, banner dan sebagainya.

b) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka adalah suatu proses komunikasi langsung antara sales executive area dan konsumen. Dalam skenario ini, sales executive area mencoba menawarkan dan mempengaruhi

[27] Doni Mardiyanto & Giarti," ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019), 64, http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470, (diakses 20 Februari 2023)

calon konsumen untuk menyewa produk yang disediakan. *Personal selling* bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah cara yang efektif pada proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Alat komunikasi umum yang digunakan dalam *personal selling* adalah : presentasi penjualan, pertemuan penjualan (wiraniaga), program intensif, dan sampel wiraniaga. Penjualan personal memiliki tiga kelebihan yaitu :[28]

1) Perjumpaan personal merupakan hubungan yang tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat
2) Kultivasi memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat
3) Respon mampu membuat pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga

Menurut Soemanagara beberapa kendala atau kelemahan personal selling adalah:[29]

1) Pesan sering tidak konsisten dan berubah-ubah,
2) Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi,
3) Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan sales call cenderung tinggi dan kadang- kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan,
4) Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu

[28] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008) hal. 224

[29] Dermawan Soemanagara, Marketing Communication (Taktik dan Strategi), (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), 2006), hal 44.

tempat dengan tempat yang lain menyebankan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit,

5) Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari sales person dianggap mengaggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi mengakibatkan sales person mulai melanggar etika bisnis yang lazim.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semua inisiatif pemasaran yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu dengan cepat atau melakukan pembelian dalam waktu singkat dianggap sebagai promosi penjualan.[30] Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Bentuk-bentuk promosi penjualan seperti Pameran, peragaan, demonstrasi, *display*, eksibisi dan lain-lain. Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk mendokrak penjualan dan mendapatkan respon lebih cepat dan kuat dari konsumen, digunakan untuk jangka pendek. Keunikan yang dimiliki promosi penjualan:

1) Komunikasi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
2) Intensif menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

[30] Doni Mardiyanto & Giarti," ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019), 63, http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470, (diakses 20 Februari 2023)

3) Undangan bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.[31]

d) Hubungan masyarakat

Kegiatan komunikasi yang direncanakan kepada khalayak yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan edukasi dalam proses pemasaran. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersil berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.[32]

e) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Usaha yang dilakukan sebuah perusahaan agar terlibat langsung untuk tujuan mendapat respon serta transaksi penjualan.[33] Pemasaran langsung yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contohnya katalog, surat, telemarketing, internet dan lain-lain.

5. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur komunikasi pemasaran yang mesti dicermati diantaranya:

a) Periklanan

Periklanan menggambarkan bentuk pesan tidak langsung dengan gagasan promosi suatu produk yang melibatkan sponsor. Dengan mampu menggapai konsumen yang memiliki jarak yang jauh, bisa menyampaikan pesan secara berulang dan berkali-kali, bersifat satu arah, dan dengan biaya yang mahal untuk beberapa jenis media.

---

[31] Sulaksana, Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal.26

[32] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hal.249

[33] Kennedy, Soemanagara, "Marketing Communication Taktik dan Strategi", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 43

b) Promosi penjualan adalah berbagai cara yang dilakukan secara optimal dalam waktu jangka pendek untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa. Karakteristiknya adalah menggunakan berbagai taktik, menarik perhatian pelanggan, menawarkan keunggulan, dan mengundang perhatian konsumen dengan cepat, dan dalam kurun waktu singkat.[34]

c) Hubungan Masyarakat adalah Berbagai program dalam memperkenalkan dan menjaga reputasi perusahan dengan produk dan jasa yang dimiliki. Karakternya meliputi kepercayaan yang luar biasa, dapat menarik konsumen yang menghindari penjualan dan iklan, dapat mendramatisir bisnis dan produk, sangat praktis, efisien, dan terjangkau.

d) Penjualan personal merupakan interaksi langsung kepada satu konsumen atau lebih untuk mempresentasikan ide, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Karakteristiknya membutuhkan hubungan interpersonal, membangun hubungan dekat, dan menjadi strategi promosi yang sangat mahal.

e) Pemasaran langsung ialah penggunaan saluran komunikasi non pribadi seperti surat, telepon, faks, email, dan bentuk pemasaran langsung lainnya untuk menghubungi atau mendapatkan reaksi langsung dari klien dan prospek tertentu. Ini mewakili empat sub karakter non publik, langsung, seragam, dan interaktif dengan kualitas bentuknya yang beragam, semuanya sangat sesuai untuk target pasar yang ditargetkan.[35]

f) Acara dan Pengalaman mengacu pada kegiatan organisasi dalam mempromosikan produk dengan membuat sponsor untuk menarik perhatian masyarakat.[36]

---

[34] Sharen Kangean & Farid Rusdi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia, "online jurnal of Prologia, Vol. 4, no. 2 (Oktober 2020), 283, https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504 (di akses 7 maret 2023)

[35] Ibid

[36] M.Dermawansyah & Reza Muhammad Rizqi, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran adalah:[37]
   a) Komunikator disebut sebagai pembicara seperti penjual atau sales promotion dari sebuah produk barang atau jasa yang sedang dipasarkan. Fungsinya adalah untuk memberikan suatu informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.
   b) Komunikan disebut juga sebagai pendengar yang berfungsi sebagai orang yang menerima informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga dapat dikatakan sebagai calon konsumen.
   c) Pesan atau informasi yang diberikan atau dijelaskan oleh komunikator selaku pembicara kepada seorang komunikan selaku pendengar atau calon konsumen.
   d) Media atau alat yang digunakan oleh komunikator dan komunikan ketika terjadinya proses pemasaran. Media bisa berupa Iklan atau promosi pemasaran lainnya.
   e) *Feedback* atau umpan balik yang bisa juga dikatakan sebagai pendapat atau jawaban yang diberikan oleh komunikan atas informasi yang Ia terima dari komunikator. Feedback bisa berupa terjadinya kesepakatan jual beli sebuah produk, dan lain sebagainya.
   f) *Noise* atau gangguan yang mungkin saja terjadi pada saat proses komunikasi pemasaran sedang berlangsung.
7. Teori Penyusunan Tindakan

   Teori penyusunan tindakan dikembangkan oleh John Greene, teori ini menguji cara individu mengatur pengetahuan dalam pikiran seseorang dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini individu membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Secara spesifik, pengetahuan

INDUSTRI KOPICAHAYA ROBUSTA SUMBAWA", Online Jurnal Manajamen Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No. 1, (2021), hal. 3, (diakses, 19 Februari 2023).

[37] Ririn Rambu Babang & Asfira Rachmad Rinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur", Online Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 01, No.2, (2019), hal.88, https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.24, (diakses 19 Februari 2023).

prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Rekam procedural adalah sekumpulan hubungan diantara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis.[38]

Menurut teori ini, kapan pun individu bertindak, maka ia harus menyusun hubungaan perilaku dari prosedur catatan yang tepat. Ritual salam adalah contoh yang bagus untuk cara ini. Individu menyusun prosedur yang dianggap penting untuk meraih semua objektif ini, dan hasilnya adalah sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini adalah representasi keluaran (*Output representation*), ini adalah "rencana" pikiran individu yang menyimpan apa yang akan dilakukannya terhadap situasi yang dihadapi.

Masing-masing dari semua syaraf yang aktif ini adalah bagian dari variasi prosedur pencatatan. Semua ini menyatu dengan apa yang Greene sebut sebagai koalisi (*coalition*). Tidak ada satu tindakan pun yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan melibatkan tindakan lainnya dalam suatu cara atau cara lainnya.[39] Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat.

8. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu hal yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi kepuasan bagi orang lain. Kepuasan akan didapatkan ketika hasil yang diinginkan sesuai dan maksimal. Menurut Lupiyoadi jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya tidak merupakan barang atau produk dalam bentuk

[38] Septiana Wulandari, "MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN PERILAKU BAHASA", Online Jurnal of Gunadarma, Vol. 2, No. 1 (2018), http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1890, hal. 185 (diakses 13 Februari 2023).

[39] Ibid

fisik, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat itu dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberi nilai tambah bagi yang menggu nakan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang ditentukan oleh manusia itu sendiri dan bersifat tidak dapat dirasa, diraba, dilihat, abstrak, didengar, maupun dicium dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan.[40]

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yaitu salah satu proses untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dan menyalurkannya untuk memenuhi kebutuhan sebagai tempat untuk mendapatkan jasa. Menurut Lovelock pemasaran jasa adalah suatu kegiatan jasa yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dimana perusahaan sudah memiliki sebuah bentuk komunikasi atau kontak dengan pelangganya tersebut, dari penagihan dan pengiklanan hal ini sudah mencakup komunikasi yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan yang ditawarkan dari produsen kepada pelanggannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

c. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Menurut Kotler karakteristik jasa adalah:[41]

1) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability)*

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diarahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan,

[40] Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hal 6.

[41] Henry G. Piri, "KUALITAS PELAYANAN JASA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STEINER SALON MANADO", Online Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 4, (2013), hal. 506, (diakses 10 januari 2023).

didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

2) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa yaitu berbeda dengan produksi secara fisik, jasa tidak dapat dirasa, tidak dapat dilihat dan tidak berwujud sesuatu. Untuk mengurangi keraguan pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

3) Tidak Tahan Lama *(Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

4) Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.[42]

d. Pelayanan Pelengkap Jasa

Produk jasa dapat dikatakan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak berhubungan.[43] Produk yang tidak berhubungan yaitu, produk jasa murni seperti, penitipan anak, konsultan dan pengacara, begitu juga ada jasa yang membutuhkan produk fisik seperti: makanan di restoran. Jasa yang membutuhkan produksi fisik

[42] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa Edisi kedua, (Yogyakarta: Andy offiset , 2000) hal.15-18

[43] Henry G. Piri, "KUALITAS PELAYANAN JASA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STEINER SALON MANADO", Online Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 4, (2013), hal. 506, (diakses 10 januari 2023).

biasanya tidak lepas dari unsur layanan pelengkap atau jasa tambahan "The Flower of Service" menurut Lovelock terdiri dari:

1) Keramahan, diantaranya sambutan, yaitu ketika pelanggan datang dan memberikan penyambutan berupa, makanan dan minuman, toilet serta fasilitas umum lainnya.
2) Keamanan, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat) serta perhatian dan perlindungan terhadap barang yang dibeli pelanggan.
3) Informasi, yaitu petunjuk jalan/arah menuju restoran, atau dapat dikatakan bahwa informasi yang diberikan itu terkait dengan jasa tersebut dan informasi yang disediakan akurat dan tepat waktu.
4) Konsultasi, yaitu pemberian saran kepada pelanggan sesuai dengan kondisi saat itu.
5) *Order taking*, yaitu ketika pelanggan siap untuk membeli maka proses penerimaan order harus dilakukan secara cepat, tepat, akurat dan sopan. Sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu serta menghabiskan waktu untuk mendapatkan jasa tersebut.
6) Penagihan, yaitu memberikan tagihan kepada pelanggan secara tepat dan akurat dan menjelaskan tagihan yang masuk dan harus dibayar. Sistem tagihan yaitu, dengan tagihan periode, tagihan langsung dan tagihan verbal.
7) Pembayaran, yaitu ketika tagihan sudah ada maka pelanggan segera melakukan pembayaran. Teknologi saat ini sudah mendukung untuk melakukan pembayaran sendiri, artinya pelanggan tidak harus datang ke perusahaan.[44]

[44] Lovelock, C, dan John Wirtz, "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7", (Jakarta : Erlangga, 2011) hal.31

8) *Exception*, meliputi permintaan khusus pelanggan sebelum penyampaian produk mengenai komplain, pujian, saran, dan penyelesaian masalah.

e. Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis yang akan dijalankan, keberhasilan yang akan dicapai berdasarkan seberapa baik dan pantas kualitas jasa yang diberian kepada pelanggan. Menurut Sunyoto kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang diharapkan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[45]

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy keinginan atau harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbetuk oleh beberapa faktor yaitu:

1) *Personal Need* adalah kebutuhan dasar dari pelanggan yang meliputi kebutuhan sosial, fisik, dan psikologi.
2) *Enduring Service* Intensifer adalah faktor yang bersifat tetap dan memberikan dorongan pelanggan untuk meningkatkan kepekaan terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi keinginan yang diperoleh oleh orang lain.

[45] Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hal 7

3) *Self Perceived Service Rule* Yaitu faktor persepsi tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
4) *Perceived Service Alternatives* adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sama dengan perusahaan tersebut.
5) *Transitory Service Intensifer* adalah situasi darurat pada saat pelangan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.
6) *Implicit Service Promise* berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut baik, biasa, atau buruk.
7) *Explicit Service Promise* adalah pernyataan secara personal ataupun non personal oleh perusahaan mengenai jasanya kepada pelanggan. Pernyataan tersebut dapat berupa perjanjian, iklan, ataupun komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut oleh organisasi tentang jasanya.
8) *Past Experience* Pengalaman yang terjadi dimasa lalu yang pelanggan pernah terima dan mengetahui akan jasa yang dikonsumsi.
9) *Situasional Faktors* adalah faktor yang segala kemungkinan dapat mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
10) *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebriti, teman, dan keluarga. Perkataan dari orang lain ini sangat cepat diterima oleh

pelanggan karena pelanggan terkadang lebih mempercayai perkataan orang yang pernah mengggunakan jasa tersebut.[46]

g. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang perusahaan beri harus berstandar kualitas yang tinggi karna kualitas yang tinggi akan memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler terdiri dari:

1) *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.[47]
2) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.[48]
3) *Tangible* (Berwujud) Tangible atau bukti fisik berkaitan dengan kemampuan dan penampilan, keadaan lingkungan, sarana dan prasarana seperti fasilitas fisik berupa gedung, mushola dan toilet serta penapilan pegawainya.[49]
4) *Empathy* (Empati) Yaitu pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan yang bersifat pribadi dengan mememahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.[50]
5) *Responsiveness* (Daya Tanggap) Merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.[51]

---

[46] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andy, 2011) hal.15-18

[47] Fera Kurniasari & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, "DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)", Online Business Management Analysis Journal, Vol. 3, No. 2, (Oktober 2020), Hal. 116, (diakses 20 Februari 2023).

[48] Ibid. Hal. 117

[49] Ibid. Hal. 116

[50] Ibid, hal 117

[51] Ibid. Hal. 116

9. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang.[52]

Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi.[53] Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.[54]

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang

---

[52] Mardiyanto dan dan Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo),"Jurnal ITB ASS Surakarta, Edunomika – Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019), hal 61, (diakses 20 Februari 2023)

[53] Ali Hasan, Marketting dan Kasus-kasus Pilihan, (Yogyakarta: CAPS, 2013), h 173.

[54] Ibid

ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[55]

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan , kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.[56] Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga.

Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan.

10. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Berikut beberapa bauran pemasaran diantaranya:

---

[55] Ibid

[56] Anggit Yoebrilianti, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator, Vol 8, no 1, (Universitas Serang Raya, 2018), h. 25, (diakses 17 Februari 2023)

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah *"Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"*, yang artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[57] Sedangkan menurut pandangan Tjiptono yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikomsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, disewa, digunakan, dan dikonsumsi kepada kosumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.[58]

b. Harga

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[59] Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program

[57] Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET", Online Jurnal Sains Manajemen, 7 No 1, (Juni 2021), hal 4, (diakses 20 Februari 2023)

[58] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andy, 2015) hal.95

[59] Ibid hal. 16

pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Irawan Suteja harga merupakan fakor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan citeris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Indikator yang mempengaruhi harga adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.[60]

c. Tempat atau Lokasi

Menurut Alma lokasi adalah tempat perusahaan beroprasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi menurut Tjiptono lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.[61]

---

[60] Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET", Online Jurnal Sains Manajemen, 7 No 1, (Juni 2021), hal. 6, (diakses 20 Februari 2023)

[61] Ibid hal. 16

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong *"place include company activities that make the product available to target consumers"*. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan komersialisasi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Indikator yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu, keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan kediaman calon konsumen.

d. Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Rambat Lupioyadi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.[62] Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert.* Artinya upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.[63]

---

[62] Lupiyoadi dan Hamdani, Manajemen Pemasaran jasa, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), hal.9

[63] Arum Wahyuni Purbohastuti, "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET", Online Jurnal Sains Manajemen, 7 No 1, (Juni 2021), hal. 8, (diakses 20 Februari 2023)

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Indikator yang mempengaruhi promosi antara lain, periklanan, promosi penjualan, hubungan baik, event and experience, dan penjualan langsung.

11. Analisis SWOT

a. Pengertian

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(Strength)*, kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.[64]

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi

[64] Freddy Rangkuty, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, hal.19.

sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.[65]

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

b. Faktor-faktor Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strenghts*) adalah sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.[66]

2) Kelemahan *(Weakness*) adalah keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif

[65] Pearce Robinson, Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, hal.229.

[66] Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, hal. 172.

terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.[67]

3) Peluang (*Opportunities*) adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
4) Ancaman (*Threats*) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawarmenawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.[68]

---

[67] Fred, R. David, Manajemen Strategi, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 17.
[68] Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hal. 109.

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktro-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[69]

c. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan *(strength)* yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness)* yang terdapat pada organisasi itu.

Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1) Faktor ekternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnin makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.[70]

---

[69] Pearce Robinson, Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, hal. 231.

[70] Mashuri dan Dwi Nurjannah, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah

2) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making)* perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).[71]

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, menanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.[72]

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:[73]

1. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

Pekanbaru)", Online Jurnal of STIE Syariah Bengkalis, Vol. 1, No.1, (April 2020), hal 104, (diakses 20 januari 2023).

[71] Irham Fahmi, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, hal. 260.

[72] Mudraja Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), hal.51.

[73] Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 86.

2. Strategi ST *(Strenght- threath)* Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.[74]
3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.[75]
4. Strategi WT (*Weakness- Threath)* Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus mengindari ancaman- ancaman.[76]

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor internal / Faktor Eksternal	*STRENGHT(S)* Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	*WEAKNESS (W)* menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelamahan untuk memanfaatkan peluang

[74] Mashuri dan Dwi Nurjannah, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)", Online Jurnal of STIE Syariah Bengkalis,Vol. 1, No.1, (April 2020), hal 104, (diakses 20 januari 2023)

[75] Ibid

[76] Ibid

THREATS (T) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

B. Kajian Pustaka

Salah satu kaidah keilmiahan yang ada pada penelitian atau karya tulis ilmiah adalah kajian pustaka. Dengan kajian pustaka, maka peneliti bisa menemukan sumber data yang valid dan relevan dengan topik permasalahan yang akan diteliti. Menurut Pohan, kajian pustaka adalah sebuah kegiatan dalam mengumpulkan data-data ilmiah yang berupa teori, metode, atau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, baik dalam bentuk buku, naskah dokumen, jurnal, dan lain-lain yang sudah ada. Ide dan tujuan dilakukannya review atau penelaahan terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu adalah untuk menentukan atau memilih topik penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti.

"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" penelitian yang dilakukan oleh Doni Mardiyanto dan Giarti tahun 2019. Dalam penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Digital 8 Solo adalah periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing).* Selanjutnya dalam penelitian Sharen Kangean dan Farid Rusdi tahun 2020 dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia", pada hasil penelitian mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah push strategy dalam bentuk iklan dan eventserta pull strategy berupa promosi penjualan.

Kemudian pada penelitian Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata tahun 2019 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur" menjelaskan tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap mukadan direct marketing.Strategi pemasaran Sentra Tenun Prailiu terdiri dari analisis strategi pemasaran yang meliputi analisis peluang dan analisis kompetitif,serta proses pemasaran yang terdiri dari penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk. Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat baik dari lingkungan internal maupun eksternal.

Pada penelitian M. Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi tahun 2021 yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa", hasil penelitian menjelaskan bahwa Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa diharapkan melakukan digital marketing tidak hanya berfokus pada instagram, facebook dan youtube namun juga mampu mengkolaborasikan media sosial yang digunakan dengan aplikasi lain seperti website, blog, shope dan lainya.

Dalam penelitian Golan Hasan dan kawan-kawan tahun 2022 yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Alcofee Co-Working Space*" menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) di AlCoffee yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konten pesan yang jelas, penampilan yang menarik, insentif yang menarik, mudah diikuti, berbagai hadiah, kredibilitas berita, citra perusahaan, suasana belanja, menarik perhatian, informasi yang ditargetkan, kemudahan informasi, kemudahan interaksi, dari mulut ke mulut, metode penyampaian, dan kejelasan informasi. Indikator citra perusahaan memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan jenis insentif yang menarik indikator memiliki koefisien terendah.

Selain itu, menurut penelitian Elmo Alhafiidh Putratama tahun 2022 dengan judul "Analisis Strategi Marketing Communication Untuk Mendukung Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pencairan KPR di BTN Cabang Prince Jayakarta)," membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bank BTN Prince cabang Jayakarta untuk mendukung kepuasan nasabah melewati lima tahap, termasuk penentuan segmen, tujuan komunikasi pemasaran, pengembangan pesan, dan pengiriman pesan. Sedangkan kesiapan tim dan tindak lanjut nasabah mengikuti implementasi program komunikasi pemasaran merupakan tantangan yang dihadapi Bank BTN cabang Pangeran Jayakarta dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran. Untuk menjawab tantangan tersebut, Bank BTN Cabang Pangeran Jayakarta mengadakan pembekalan pagi dan siang.

Kemudian, dalam proyek penelitian Adelina Hasna Setiawati dari tahun 2022 yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)" dijelaskan dalam hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran Bandung Farmer menggunakan pendekatan komparatif untuk produk utamanya yaitu ciplukan. Pengetahuan lokal berupa keunggulan geografis mendukung keunggulan komparatif ini. Empat dari delapan model bauran promosi pemasaran, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, pemasaran langsung, dan mengimplementasikan strategi komunikasi ini dari mulut ke mulut. Dengan pemanfaatan media sosial dan Youtube, Bandung Farmer menggunakan fitur engagement dua arah di marketplace online.

Tabel 2. Kajian Pustaka (penelitian yang relevan)

NO	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mardiyanto dan Giarti (2019) "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)"	menjelaskan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Digital 8 Solo adalah periklanan (advertising) dan direct marketing (pemasaran langsung)	Kualitatif deskriftif	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan bauran promosi yang digunakan hanya periklanan dan pemasaran langsung
2.	Ririn Rambu Babang dan Asfira Rachmad Rinata (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur"	menjelaskan tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place dan promotion yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap muka dan direct marketing. Strategi pemasaran	Kualitatif deskriftif	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan.

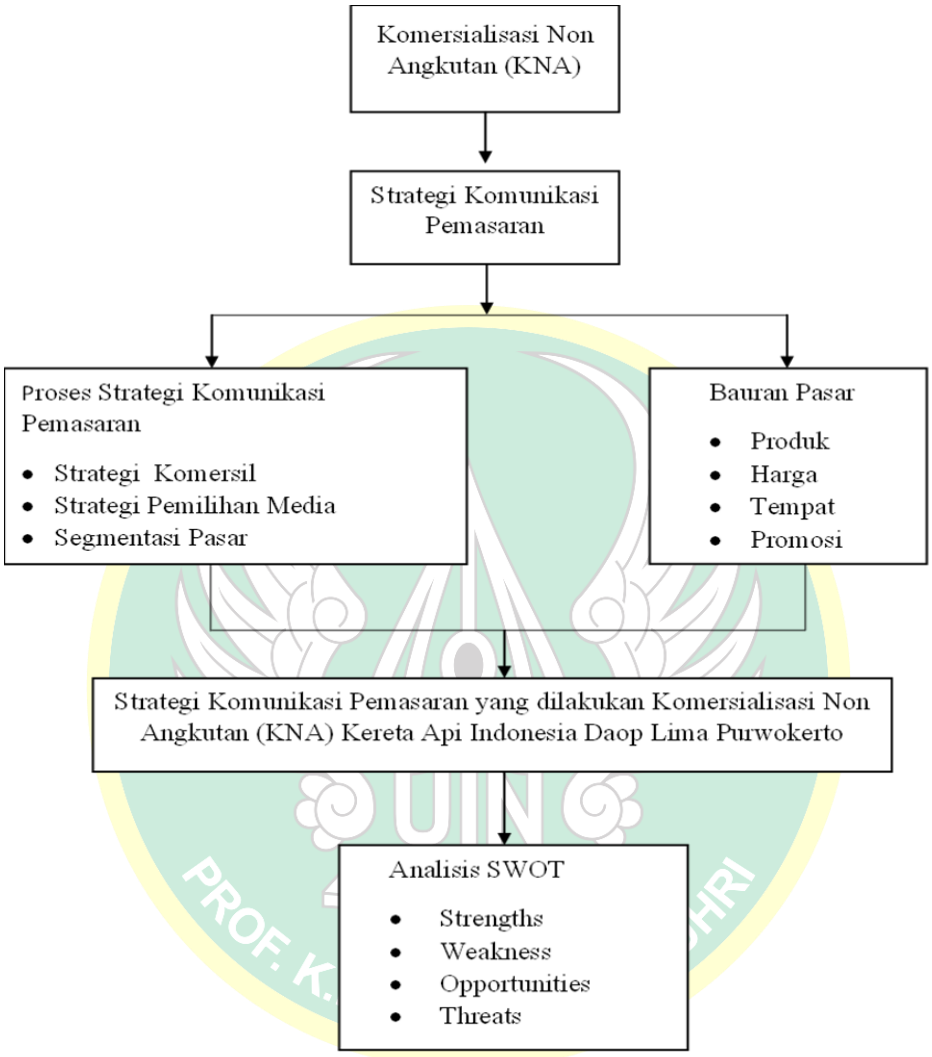
		Sentra Tenun Prailiu terdiri dari analisis strategi pemasaran yang meliputi analisis peluang dan analisis kompetitif, serta proses pemasaran yang terdiri dari penentuan segmentasi, targeting dan positioning produk. Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat baik dari lingkungan internal maupun eksternal.			
3.	Sharen Kangean dan Farid Rusdi (2020) "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia"	mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah adalah push strategy dalam bentuk iklan dan eventserta pull strategy berupa promosi penjualan.	Kualitatif deskriftif	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis Situation Analysis, Objectivities, Strategy, Tactic, Action and Control (SOSTAC).

4.	M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi (2021) "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa"	menjelaskan bahwa Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa diharapkan melakukan digital marketing tidak hanya berfokus pada instagram, facebook dan youtube namun juga mampu mengkolaborasikan media sosial yang digunakan dengan aplikasi lain seperti website, blog, shope dan lainya.	Kualitatif deskriftif	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan.
5.	Golan Hasan dan kawan-kawan (2022) "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space"	Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian. Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) di AlCoffee yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konten pesan yang jelas, penampilan yang menarik, insentif yang	Kualitatif deskriftif	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian, tempat, waktu metode pengumpulan data dengan dokumentasi dari literature dan metode pendekatan yang digunakan yaitu deskriftif.

		menarik, mudah diikuti, berbagai hadiah, kredibilitas berita, citra perusahaan, suasana belanja, menarik perhatian, informasi yang ditargetkan, kemudahan informasi, kemudahan interaksi, dari mulut ke mulut, metode penyampaian, dan kejelasan informasi. Indikator citra perusahaan memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan jenis insentif yang menarik indikator memiliki koefisien terendah.			
6.	Elmo Alhafiidh Putratama (2022) "Analisis Strategi Marketing Communication Untuk Mendukung Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pencairan KPR di BTN	strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bank BTN Prince cabang Jayakarta untuk mendukung kepuasan nasabah melewati lima tahap, termasuk	Kualitatif Studi Kasus	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan.

	Cabang Prince Jayakarta)”	penentuan segmen, tujuan komunikasi pemasaran, pengembangan pesan, dan pengiriman pesan.			
7.	Adelina Hasna Setiawati (2022) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)”	bahwa strategi komunikasi pemasaran Bandung Farmer menggunakan pendekatan komparatif untuk produk utamanya yaitu ciplukan. model bauran pemasaran yang digunakan adalah promosi penjualan, hubungan masyarakat & publikasi, pemasaran langsung, dan mengimplementasikan strategi komunikasi ini dari mulut ke mulut. Dengan pemanfaatan media sosial dan Youtube.	Kualitatif studi kasus	metode penelitian kualitatif dengan Paradigma yang digunakan yaitu post-positivisme	Objek penelitian, tempat, waktu dan metode pendekatan yang digunakan.

C. Kerangka Berfikir



Bagan 2. Kerangka Berfikir Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Jenis dan Pendekatan Penelitian

Mulyana menjelaskan metode sebagai ide, prosedur, dan teknik yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari solusi. Jenis Penelitian yang digunalan dalam tesis "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Pat Bazeley, "*Qualitative Research is a covering term for a variety of approaches to research that tend to focus on the qualities on things more than quantity",* artinya Pendekatan Kualitatif merupakan istilah yang mencakup berbagai pendekatan untuk Penelitian yang lebih berfokus pada kualitas, bukan kuantitas. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utamanya, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, melakukan analisis data secara induktif, dan lebih mengutamakan makna dari pada generalisasi temuan.

Raco menyebutkan, ada beberapa keunggulan dari Penelitian kualitatif. Pertama, data yang didapatkan bukan rekayasa Peneliti, namun berdasarkan fakta, peristiwa dan realita. Kedua, pembahasannya mendalam dan terpusat. Ketiga, Penelitian kualitatif lebih terbuka dalam melihat sesuatu dari beberapa pandangan berbeda. Melalui pendekatan kualitatif ini, Peneliti berusaha memaparkan hasil penelitian secara menyeluruh dan mendalam terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat maupun terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalaman yang didapatkan. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan

lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif termasuk dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya didasari pada usaha memahami serta menggambarkan ciri-ciri intrinsik dari fenomena-fenomena yang terjadi pada diri sendiri. Peneliti akan berusaha memberikan gambaran menyeluruh tentang Strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop lima Purwokerto.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Ardial mengatakan bahwa paradigma dapat dianggap sebagai jendela tempat para ilmuwan melihat dunia luar. Dengan jendela ini, para peneliti dapat memahami dan menginterpretasikan secara objektif berdasarkan kerangka acuan yang ada pada paradigma tersebut seperti pengertian, asumsi, atau kategori tertentu. Paradigma bisa cukup bermanfaat untuk mempercepat dan menyelesaikan penelitian secara terarah sesuai teori yang digunakan.[77]

Menurut Salim, paradigma post-positivisme memperhitungkan fakta bahwa orang tidak selalu benar dalam menafsirkan dunia. Oleh karena itu, diperlukan teknik triangulasi untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber. Salim menambahkan, dalam paradigma ini, interaksi yang dilakukan pengamat kepada objek harus eksplisit dan tidak hanya implisit. Untuk meminimalkan subjektivitas, pengamat dalam situasi ini harus objektif. Menurut paradigma post-positivisme, praktik penerapan berbagai cara untuk mengkonfirmasi suatu penemuan lebih dipercaya. Oleh karena itu peneliti memilih paradigma tersebut karena peneliti ingin membangun pemahaman

[77]Adelina Hasna Setiawati, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)", Tesis (Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2022), 62.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop lima Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

   Penelitian ini dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto Jalan Jendral Sudirman No. 209 Kelurahan Kranji, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Kode Pos 53115.

2. Waktu Penelitian

   Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan, dua minggu pengumpulan data dan dua minggu pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk tesis dan proses bimbingan berlangsung.

C. Objek, Subjek, dan Informan Penelitian

1. Objek Penelitian

   Objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah yang ditujukan untuk mendapatkan data valid dan menemukan solusi dari suatu topik permasalahan. Selain itu, dengan dipilihnya objek penelitian yang tepat akan memudahkan penulis dalam menentukan hal yang akan dibahas dalam suatu penelitian. Objek dari penelitian ini adalah semua aspek mengenai strategi komunikasi pemasaran komersialisasi Non angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto. Dengan lebih spesifik lagi pada gambaran tentang fenomena-fenomena yang terjadi dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto. Dalam penelitian ini digunakan data primer dan sekunder. Data primer atau data utama ialah data yang didapatkan langsung dari sumber. Sebaliknya, menurut Mulyadi (2016) data sekunder ialah informasi yang dihimpun dari sumber yang ada, dan menjadikan peneliti sebagai tangan kedua. Data primer untuk penelitian ini berasal dari

wawancara. Dan data sekunder berasal dari beberapa dokumen, pengamatan, foto, beberapa data penting, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data akan diambil dari wawancara, observasi, dokumen, dan catatan-catatan penunjang di lapangan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sendiri merupakan kunci dari data-data, atau sumber data dalam memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Manager Komersialisasi Non Angkutan (KNA), Sales Executive Area masing-masing wilayah Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daop Lima Purwokerto.

3. Informan

Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis tentang proses dan masalah penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dari penelitian ini ialah :

a) Bu Riski Purnadekraliani sebagai Manager Komersialisasi Non Angkutan (KNA)
b) Bapak Purwono sebagai Sales Executive area Kroya
c) Bapak Waryono sebagai Sales Executive area Purwokerto
d) Bapak Isnain Febry Ariyanto sebagai Sales Executive area Maos
e) Bapak Wahyu Beniardi sebagai Sales Executive area Kutuarjo Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Kereta Api Daop Lima Purwokerto.

Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah:

a) Bapak Vebri Santoso Sebagai Team Leader wilayah Maos Unit Penjagaan Aset
b) Bapak Aris Prasetyo Sebagai Team Leader wilayah Purwokerto Unit Penjagaan Aset
c) Bapak Bayu Rian Agung Nugroho Sebagai Karyawan Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Lima Purwokerto

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi menggunakan beragam metode diantaranya:

1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengamati dan meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi kemudian digunakan untuk membuktikan kebenaran dari desain penelitian yang sedang dilakukan. Metode observasi dimaksudkan untuk mengambil data melalui pengamatan langsung terhadap peristiwa atau kejadian yang ada di lapangan. Pendekatan observasi, melibatkan pengamatan dan pencatatan secara seksama.[78] Dalam hal ini, peneliti adalah pengamat sekaligus penulis, artinya selain bertindak sebagai pengamat, peneliti juga melakukan tugas observasi. Secara khusus, peneliti juga akan bersikap objektif selama penelitian. Peneliti akan melihat dari segala arah untuk mendapatkan hasil yang optimal. Data yang didapat berupa gambaran umum mengenai barang/jasa yang akan dipasarkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Wawancara ialah pembicaraan yang memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk memastikan bahwa semua topik yang direncanakan tercakup, peneliti menggunakan pendekatan dengan pedoman wawancara umum. Arahan wawancara membantu secara umum mengenai metode serta substansi wawancara sesuai kondisi narasumber.[79]

---

[78] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II* (Yogjakarta: Andi Offset, 1989), hal. 136.

[79] Ibid., hal. 187.

Data yang hendak didapat ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA), serta kendala, hambatan dan tantangan yang dihadapi.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkip, surat kabar,prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi).Teknik dokumentasi memerlukan pengumpulan dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan tujuan studi dan terkait dengan pokok bahasannya. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang fasilitas prasarana dan sarana, data administrasi, struktur organisasi pimpinan, dan data lain yang tidak mungkin diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara.

E. Teknik Analisa Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Dari pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu digarisbawahi, yaitu:

1. upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapangan tentunya
2. menata secara sistematis hasil temuan di lapangan
3. menyajikan temuan lapangan
4. mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya

Di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang terjadi. Pengertian seperti itu, tampaknya searah dengan pendapat Bogdan, yaitu: “Data analysis is the process of

systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others".[80] Perlu digaris bawahi dari analisis data menurut Bogdan, selain yang dikemukakan Noeng Muhadjir ialah field notes atau catatan lapangan, masalah ini akan diuraikan dalam penjelasan khusus. Dalam kegiatan analisis data kualitatif peneliti melakukan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

1. Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman suara dan pengambilan foto. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.
2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi, meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Caranya dengan seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian

[80] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.427

singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar.

3. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.
4. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

F. Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial "keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kreteria, dan paradigma sendiri". Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenenaran hasil suatu penelitian. Menurut Lincoln dan

Guba keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistis itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Menurut Wijaya triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.[81]

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber untuk menguji kredibiltas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

   Triangulasi teknik untuk menguji kredibiltas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah dipeoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

   Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengencekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

[81] Wijaya, "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008) hal.52

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Kereta Api Indonesia

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm. Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang.

Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk

kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

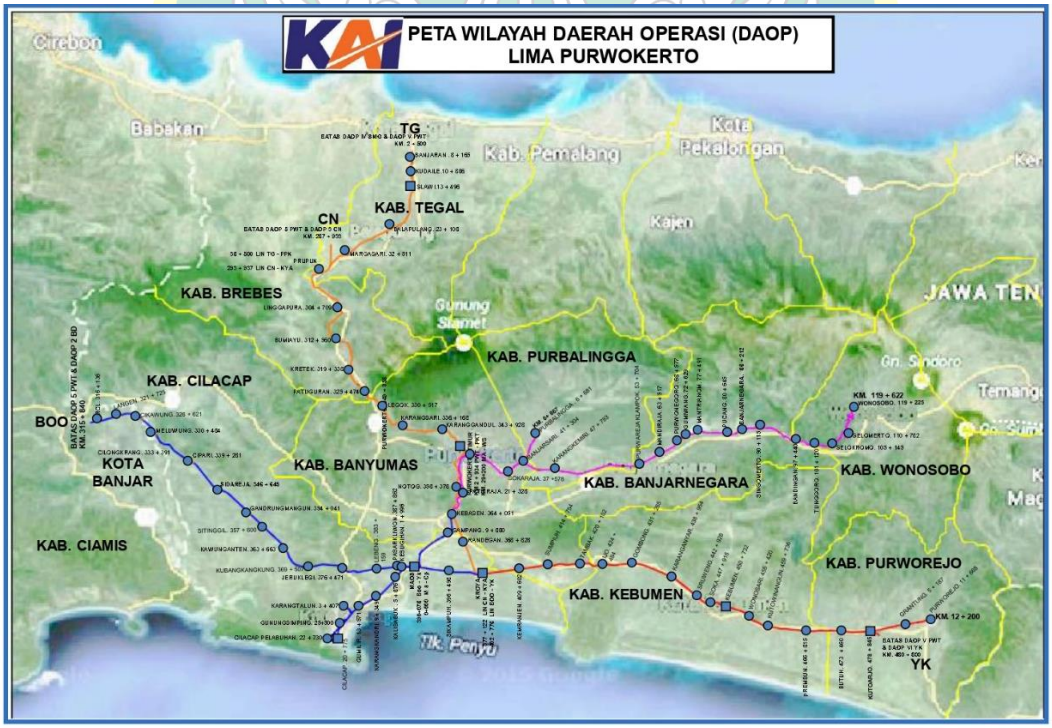
Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrif (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air.

Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998. Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI *Services* (2003), KAI Bandara (2006), KAI *Commuter* (2008), KAI

Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto bertempat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 209 Kelurahan Kranji, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Luas Wilayah Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto adalah 18.403.612 m^2. Panjang jalur rel keretanya kurang lebih 446.095 m. Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto adalah wilayah Kereta Api yang terletak di sebagian Jawa Tengah dan beberapa bagian Jawa Barat. Wilayah-wilayah Daop Lima meliputi sepuluh Kabupaten dan satu Kota Administratif antara lain, Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Ciamis, dan Kota Banjar.



Gambar 1. Peta Wilayah Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

B. Visi dan Misi Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Visi : Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia
2. Misi :
   a. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
   b. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
   c. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

C. Logo dan Budaya Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Logo Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 2. Logo Kereta Api Indonesia

a. Bentuk

Terinspirasi dari bentuk rel kereta yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan typeface italic yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpecaya.

Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang

harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

b. Warna

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna oranye, yang menunjukan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

2. Budaya Perusahaan

AKHLAK

Gambar 3. Budaya Perusahaan

AMANAH	: Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
KOMPETEN	: Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
HARMONIS	: Saling peduli dan menghargai perbedaan.
LOYAL	: Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
ADAPTIF	: Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
KOLABORATIF	: Membangun kerja sama yang sinergis.

D. Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Tugas, wewenang dan tanggung Jawab

Komersial Non Angkutan adalah unit Kerja di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 5 Purwokerto. Bagian Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasi 5 Purwokerto dipimpin oleh seorang Manager Komersialisasi Non Angkutan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada *Vice President*. *Manager* Komersialisasi Non Angkutan mempunyai tugas mengoptimalkan penyelenggaraan komersialisasi non angkutan di wilayah Daerah Operasi Lima Purwokerto. *Manager* Komersialisasi Non Angkutan mempunyai fungsi dan tanggungjawab antara lain,

merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat terkait dengan tugas pokok dan tanggung jawabnya dalam mengelola pelaksanaan komersialisasi aset railways dan non railways di wilayah Daerah Operasi Lima Purwokerto, memastikan terselenggaranya proses peningkatan kualitas *(quality improvement)* kinerja komersialisasi aset *railways* dan non *railways* secara berkelanjutan serta terjaminnya pengelolaan risiko komersialisasi aset *railways* dan non railways di bagiannya, melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset *railways* untuk persewaan dan kerja sama Operasi (KSO),meliputi komersialisasi aset di stasiun dan sarana, aset di sepanjang jalur kereta api yang masih aktif di dalam *Right Of Way* (ROW), periklanan, situs web, melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset non railways untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi (KSO), meliputi komersialisasi aset atau lahan di luar stasiun, di luar *Right Of Way* (ROW), di sepanjang jalur kereta api non aktif, dan rumah dinas.

Dalam melaksanakan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya, *Manager* Komersial Non Angkutan Daerah Operasi Lima Purwokerto, dibantu oleh Dua *Assistant Manager* Komersialisasi Non Angkutan dan *Assistant Manager* dibantu oleh Empat *Sales Executive Area*. *Assistant Manager* Komersialisasi Non Angkutan mempunyai tugas menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja komersialisasi aset railways untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi aset stasiun dan sarana, aset di sepanjang jalur kereta api yang masih aktif di dalam *Right of Way*, periklanan, dan situs web, kemudian menyusun dan melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset non railways untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi asset atau lahan di luar stasiun, di luar *Right Of Way* di sepanjang jalur kereta api non aktif, dan rumah

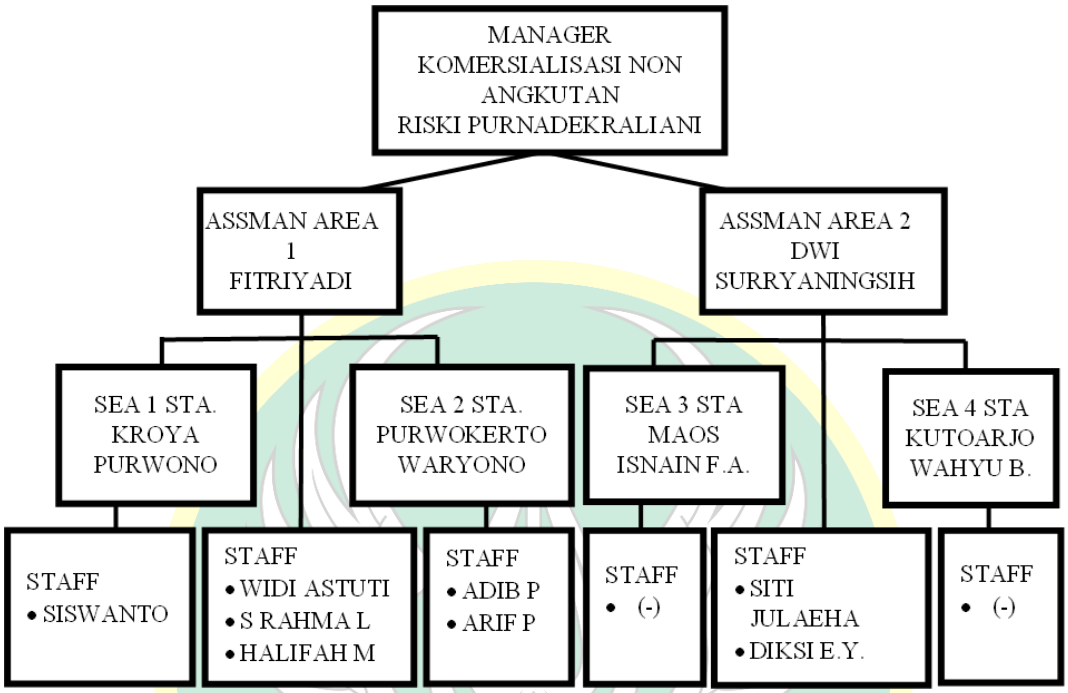
dinas dan menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja pengusahaan periklanan pada ruang di luar stasiun dan di luar *Right Of Way*, serta di sepanjang jalur kereta api non aktif untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi.

Sales Executive Area mempunyai tugas melakukan komersialisasi aset di kawasan stasiun, dengan uraian tugas melaksanakan upaya komersialisasi dan upaya memberikan nilai tambah pemanfaatan aset di kawasan stasiun, melaksanakan pemantauan dan upaya pembaruan atas kontrak komersialisasi aset yang telah habis masa berlakunya, melaksanakan koordinasi dengan *Team Leader* Penjagaan Aset terkait komersialisasi aset dan/atau adanya pemanfaatan aset oleh pihak lain secara tidak sah dan melaksanakan koordinasi dengan Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Stasiun setempat berkenaan dengan kegiatan komersialisasi aset.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai sebuah hierarki (jenjang atau garis yang bertingkat) berisi komponen-komponen dimana pendiri dan penyusun perusahaan kemudian menggambarkan pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam perusahaan mampu saling terkoordinasi. Struktur organisasi yang baik sendiri kemudian akan menunjukkan adanya spesialisasi pada masing-masing fungsi pekerjaan, maupun penyampaiannya melalui sebuah laporan. Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, Unit Komersialisasi Non Angkutan dipimpin oleh seorang Manager yaitu Bu Riski Purnadekraliani, Dua orang Assistant Manager yaitu Bapak Fitriyadi dan Bu Dwi suryaningsih, Empat orang *Sales Executive Area* yaitu Pak Purwono sebagai *Sales Executive Area* Kroya, Pak

Waryono sebagai *Sales Executive Area* Purwokerto, Pak Isnain Febry Arianto sebagai *Sales Executive Area* Maos, dan Pak Wahyu Beniardi sebagai *Sales Executive Area Kutuarjo*. Dan dibantu oleh beberapa staff.

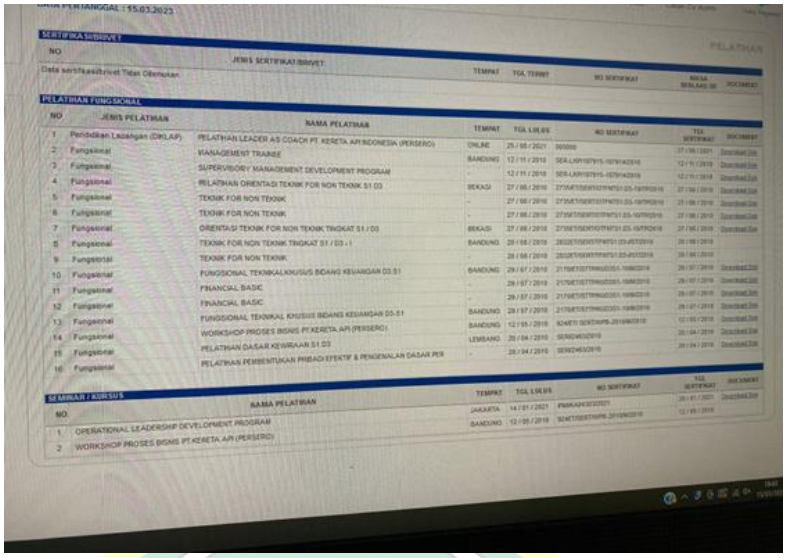


Bagan 3. Struktur Organisasi Komersialisasi Non Angkutan PT. Kereta Api Indonesia Persero Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

3. Kegiatan Komersialisasi Non Angkutan yang dilakukan dalam menunjang keterampilan berkomunikasi

Dalam menjalankan tugasnya melakukan pemasaran, tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) harus memiliki komunikasi yang baik. Hal yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) agar memliki keterampilan berkomunikasi adalah :

a. Melakukan Pelatihan *Public Speaking*
b. Pelatihan *Leadership*
c. Pelatihan Pembentukan Pribadi Efektif
d. Workshop Proses Bisnis Kereta Api
e. Pelatihan Bidang Keuangan
f. Pelatihan berbagai macam teknik usaha dan bisnis



Gambar 4. Pelatihan yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Unit Komersialisai Non Angkutan (KNA) juga selalu melakukan evaluasi progam yang dijalankan guna untuk mengkoreksi program yang telah terlaksana dan program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Hal ini merupakan salah satu metode yang digunakan Komersialisasi Non Angkutan (KNA) untuk mencapai tujuan yang dicapai. Kemudian dengan aktivitas program kerja yang dilakukan unit Komersialisasi Non Angkutan juga membuat kegiatan *ghatering* yang bertujuan untuk merefresh dan menumbuhkan jiwa solid di masing-masing pribadi tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA). Kemudian setelah adanya kegiatan *ghatering*, tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) mampu bekerja dengan semangat untuk memberikan ide-ide dan gagasan baru.

Gambar 5. Proses Meeting Evaluasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Gambar 6. Kegiatan Ghatering ke Banyuwangi

4. Penghargaan yang diraih unit Komersialisasi Non Angkutan

Dalam pencapaian di tahun 2022 unit Komersialisasi Non angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah operasi (Daop) Lima Purwokerto meraih penghargaan “Best Tim Of The Year.” Penghargaan ini menjadi bukti pencapaian terbaik yang didapatkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto se Indonesia memperlihatkan bahwa tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) merupakan Tim yang solid.

Selain itu di tahun 2022 merupakan pencapaian baik bagi pendapatan Kereta Api dari Aset yang di kormersialisasikan oleh

tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA). Unit Komersialisasi Non Angkutan berhasil mencapai target yang ditetapkan oleh Kereta Api sebesar enam puluh lima milyar berhasil melebihi target dengan mendapatkan enam puluh tujuh milyar. Hal ini merupakan suatu pencapaian untuk Kereta Api Indonesia. Karena mampu memulihkan pendapatan Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto dalam memperbaiki laju perekonomian yang sempat mengalami penurunan karena pandemi Covid-19.

Gambar 7. Piala yang didapatkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

E. Gambaran Asset PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto yang dikomersialisasikan

Aset Kereta Api Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa kategori, seperti berikut ini:

1. Aset Potensial

   Adalah aset berupa lahan, bangunan dinas atau rumah dinas perusahaan yang mempunyai nilai dan lokasi strategis, bernilai komersial tinggi dan cocok untuk dijadikan tempat usaha/ tempat produksi seperti kios, toko, gerai, pabrik, mini market, jasa ekspedisi, restoran, rumah makan, lahan parkir, gallery ATM, SPBU maupun perkantoran.

2. Aset Kurang Potensial

   Adalah aset berupa lahan, bangunan dinas atau rumah dinas perusahaan yang secara lokasi kurang strategis, bernilai komersial sedang dan biasanya digunakan untuk tempat tinggal, lahan pertanian, maupun lahan peternakan.

3. Utilitas

   Adalah persewaan lahan Aset untuk penempatan jalur utilitas seperti: pipa pertamina, pipa pdam (perusahaan daerah air minum), pipa pdab (perusahaan daerah air bersih), kabel fiber optic, kabel serat maupun Mesin perawatan jalan rel (MPJR).

4. Media Iklan Promosi

   Adalah media untuk tenant meletakan iklan promosi pada Banner/ Spanduk, Billboard, cover seat, monitor, baliho, running text, stiker iklan, Iklan di KAI Media (TV dalam KA) dan photobooth.

Berikut gambaran asset di wasing masing wilayah Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto :

1. Gambaran Aset di Wilayah Area Kroya.

   a) Aset Potensial yang mempunyai nilai dan lokasi strategis di wilayah area Kroya

Gambar 8. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Purwokerto yang digunakan untuk Gerai Grand Café merupakan aset potensial yang dimiliki Kereta Api

Gambar 9. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Purwokerto yang digunakan untuk Gerai CFC

Gambar 10. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Purwokerto yang digunakan untuk Minimarket Indomaret

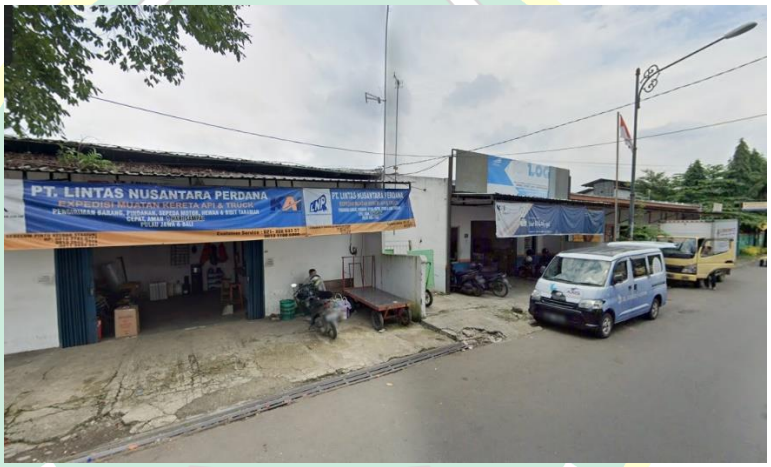
Gambar 11. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Purwokerto yang digunakan untuk Minimarket Alfamart

Gambar 12. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Purwokerto yang digunakan untuk Gerai Roti O

Gambar 13. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Kantor PT Reska Multi Usaha Cabang Purwokerto

Gambar 14. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Cafe Loko Coffeeshop Purwokerto

Gambar 15. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakann untuk Kantor Ekspedisi Herona Express

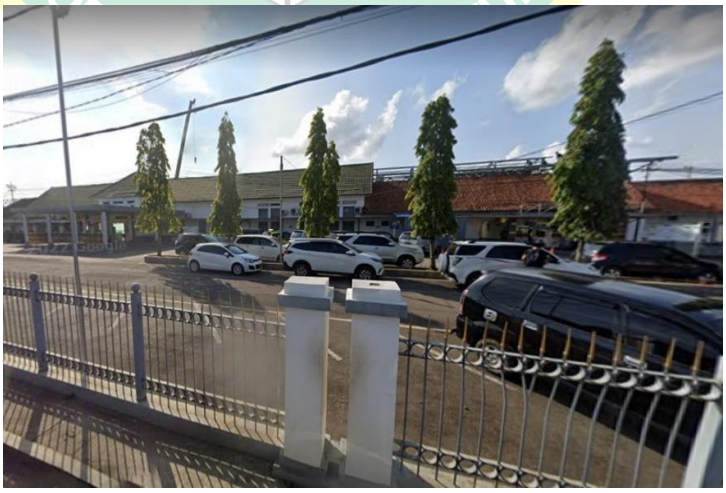


Gambar 16. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang diggunakan untuk Kantor Ekspedisi PT Lintas Nusantara Persada dan PT KA Logistik

Gambar 17. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk tempat Parkiran di Stasiun Purwokerto

Gambar 18. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Gallery ATM di Stasiun Purwokerto

Gambar 19. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Kroya yang digunakan untuk Minimarket Alfa Express



Gambar 20. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk tempat Parkiran di Stasiun Kroya

Gambar 21. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk kantor Ekspedisi PT KA Logistik dan PT Herona Express di Stasiun Kroya

Gambar 22. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Pertokoan di Emplasemen Stasiun Kroya

b) Aset Kurang Potensial yang secara lokasi kurang strategis, bernilai komersial sedang di Wilayah Area Kroya

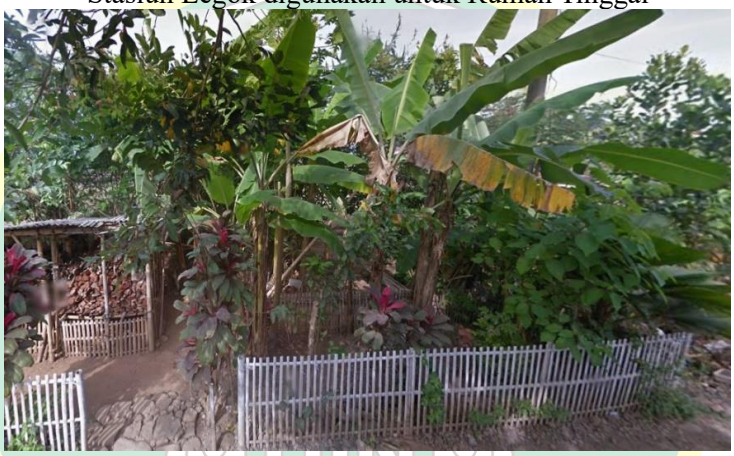
Gambar 23. Persewaan Bangunan Dinas Kereta Api yang berada di Stasiun Kudaile digunakan untuk Rumah Tinggal

Gambar 24. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan di Jl Pasiraja Purwokerto yang digunakan untuk Rumah Tinggal

Gambar 25. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan di Gg Sutoyo Jl Kober Purwokerto yang digunakan untuk Rumah Tinggal

Gambar 26. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang berada di Emplasemen Stasiun Bumiayu digunakan untuk Rumah Tinggal

Gambar 27. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang berada di Emplasemen Stasiun Legok digunakan untuk Rumah Tinggal



Gambar 28. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang berada di Emplasemen Stasiun Karangsari digunakan untuk Kebun/Ladang Pertanian

Gambar 29. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang berada di Emplasemen Stasiun Notog digunakan untuk Sawah

c) Utilitas persewaan lahan Aset untuk penempatan jalur utilitas seperti: pipa pertamina, pipa pdam (perusahaan daerah air minum), pipa pdab (perusahaan daerah air bersih), kabel fiber optic, kabel serat di Wilayah Area Kroya

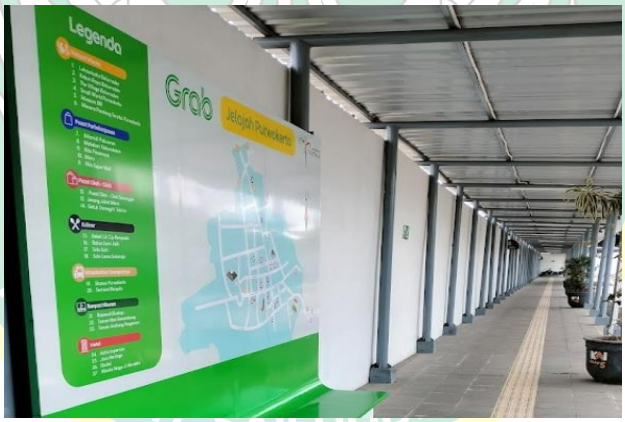
Gambar 30. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Jalur Pipa Perusahaan Daerah Air Bersih Kabupaten Tegal yang berada di Jalur Stasiun Banjaran dan Stasiun Slawi

Gambar 31. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Kabel Fiber Optic yang melintas di Perlintasan Stasiun Slawi

Gambar 32. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Kabel Fiber Optic yang melintas di Lahan Emplasemen Stasiun Purwokerto Jl Kober

Gambar 33. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Jalur Crossing Pipa Pertamina yang berada di Perlintasan Stasiun Randegan

d) Media Iklan Promosi untuk tenant meletakan iklan promosi pada Banner/ Spanduk Billboard, cover seat, monitor, baliho, running text, stiker iklan, Iklan di KAI Media (TV dalam KA) dan photobooth di Wilayah Area Kroya



Gambar 34. Persewaan ruang kosong di stasiun yang digunakan untuk Papan Iklan/ Info Grab di Pintu Keluar Barat Stasiun Purwokerto

Gambar 35. Persewaan ruangan di stasiun untuk Media Iklan Banner yang berada di Stasiun Purwokerto

2. Gambaran Aset Wilayah Purwokerto.

   a) Aset Potensial yang mempunyai nilai dan lokasi strategis di wilayah area Purwokerto

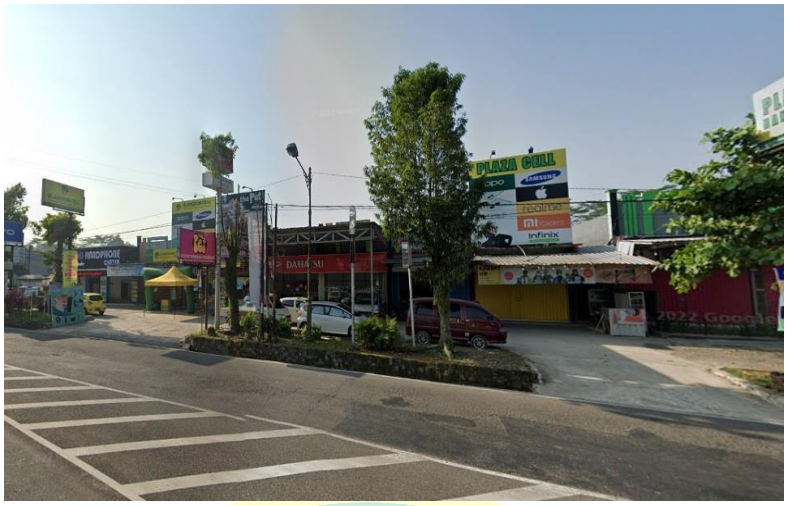
Gambar 36. Persewaan Bangunan Dinas Stasiun Purwokerto Timur yang digunakan untuk Gerai Paparons Pizza dan pertokoan

Gambar 37. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Restoran Kambing Bakar Kairo di Jalan Merdeka Purwokerto

Gambar 38. Persewaan Lahan Kereta Api yang digunakan untuk Restoran Padang dan Pertokoan di Jalan Jendral Sudirman Purwokerto

Gambar 39. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk pabrik kayu barecore di Sawangan Wonosobo

Gambar 40. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk SPBU di Prigi Banjarnegara



Gambar 41. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Pertokoan di Kelurahan Semarang Banjarnegara

b) Aset Kurang Potensial yang secara lokasi kurang strategis, bernilai komersial sedang di Wilayah Area Purwokerto

Gambar 42. Persewaan Bangunan Dinas Stasiun Mantrianom yang digunakan untuk Kandang Sapi berada di Desa Bandingan Banjarnegara

Gambar 43. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Rumah Tinggal berada di Kelurahan Krandegan Banjarnegara

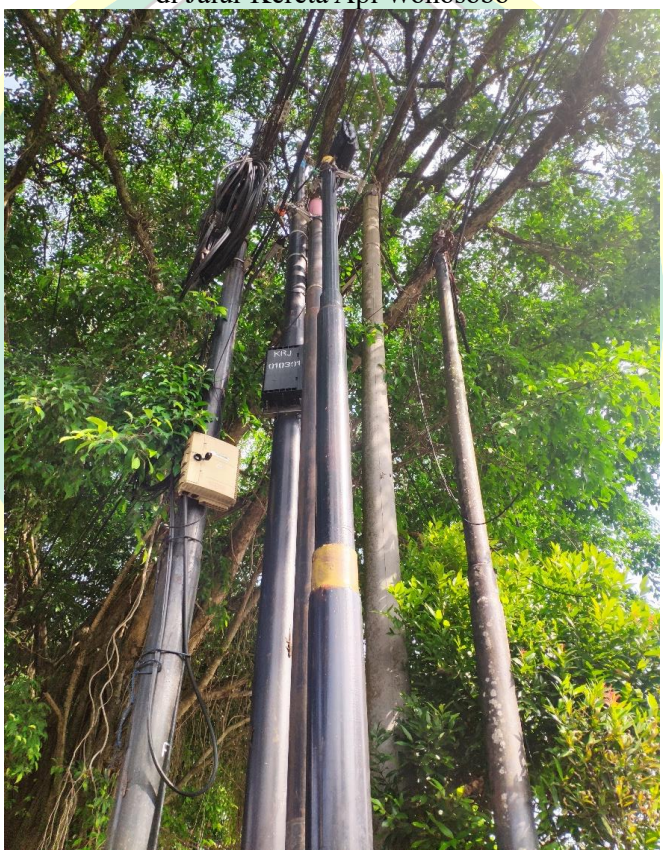
Gambar 44. Persewaan Lahan Kereta Api yang digunakan untuk Kebun berada di Desa Blambangan Banjarnegara

Gambar 45. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Rumah Tinggal berada di Berkoh Purwokerto Selatan

c) Utilitas persewaan lahan Aset untuk penempatan jalur pipa pertamina, pipa pdam (perusahaan daerah air minum), pipa pdab (perusahaan daerah air bersih), kabel fiber optic, kabel serat di Wilayah Area Purwokerto

Gambar 46. Persewaan Lahan Kereta APi untuk Jalur Pipa Perusahaan Daerah Air Minum yang berada di Jalur Kereta Api Desa Sigaluh Banjarnegara

Gambar 47. Persewaan Lahan Kereta api untuk Kabel Fiber Optic yang melintas di Jalur Kereta Api Wonosobo



Gambar 48. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Kabel Fiber Optic yang melintas di Emplasemen Stasiun Purwokerto Timur Jalan Jendral Sudirman

Gambar 49. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Kabel Fiber Optic yang melintas di Jalur Kereta Api Kelurahan Berkoh Purwokerto Selatan Jalan Jendral Sudirman

d) Media Iklan Promosi untuk tenant meletakan iklan promosi pada Banner/ Spanduk Billboard, cover seat, monitor, baliho, running text, stiker iklan, Iklan di KAI Media (TV dalam KA) dan photobooth di wilayah Area Purwokerto

Gambar 50. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Iklan Baliho RITA berada di Jalan Kolonel Sugiono Purwokerto

Gambar 51. Persewaan Lahan Kereta Api ungtuk Media Iklan Banner berada di Kelurahan Jaraksari Wonosobo

3. Gambaran Aset Wilayah SEA Stasiun Maos.

   a) Aset Potensial yang mempunyai nilai dan lokasi strategis di wilayah area Maos

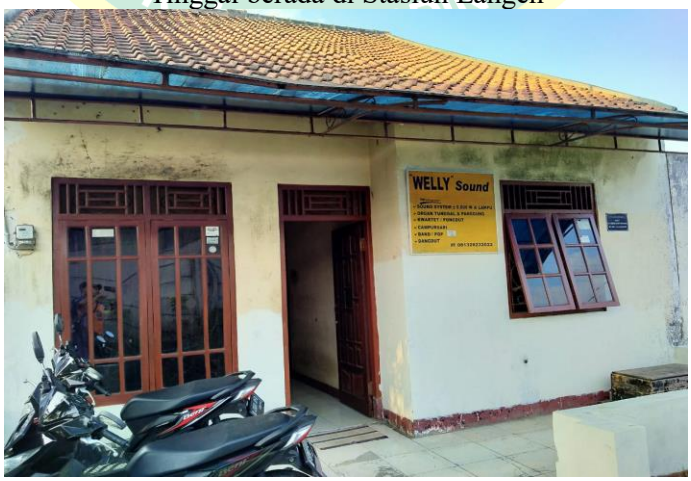
Gambar 52. Persewaan Lahan Kereta Api yang digunakan untuk Kampus STIKES Serulingmas berada di Emplasemen Stasiun Maos

Gambar 53. Persewaan Lahan Kereta Api yang digunakan untuk Pertokoan dan Pasar Kliwon berada di Emplasemen Stasiun Kasugihan

Gambar 54. Persewaan Lahan Kereta Api yang digunakan untuk Tanki Bahan Bakar Minyak Pertamina berada di Emplasemen Stasiun Maos

b) Aset Kurang Potensial yang secara lokasi kurang strategis, bernilai komersial sedang di Wilayah Area Maos

Gambar 55. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Tempat Tinggal berada di Stasiun Langen



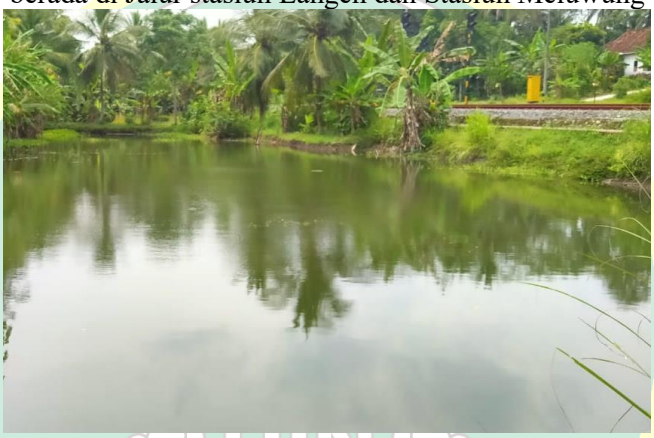
Gambar 56. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Tempat Tinggal berada di Stasiun Sidareja

Gambar 57. Persewaan Rumah Dinas Perusahaan yang digunakan untuk Tempat Tinggal berada di Stasiun Jeruklegi

Gambar 58. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Rumah Tinggal berada di Stasiun Lebeng

Gambar 59. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Kebun berada di Stasiun Karangkandri

Gambar 60. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Sawah berada di Jalur stasiun Langen dan Stasiun Meluwung



Gambar 61. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Kolam berada di Stasiun Meluwung

c) Utilitas persewaan lahan Aset untuk penempatan jalur pipa pertamina, kabel fiber optic dan untuk persewaan Mesin Perawat Jalan Rel (MPJR) di Wilayah Area Maos

Gambar 62. Persewaan Mesin Perawatan Jalur Rel (MPJR)

Gambar 63. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Jalur Pipa Pertamina Lintas Maos-Cilacap berada diantara Stasiun Gumilir dan Stasiun Cilacap

Gambar 64. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Crossing Jalur Pipa Pertamina berada di Stasiun Cipari

Gambar 65. Persewaan Lahan Kereta Api untuk Kabel Fiber Optic berada di Stasiun Maos

4. Gambaran Aset Wilayah SEA Stasiun Kutoarjo.
   a) Aset Potensial yang mempunyai nilai dan lokasi strategis di wilayah area Kutuarjo

Gambar 66. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Kutoarjo yang digunakan untuk Minimarket Alfa Express

Gambar 67. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Kutoarjo yang digunakan untuk Loko Kios

Gambar 68. Persewaan Bangunan Dinas di Stasiun Kutoarjo yang digunakan untuk Kios

Gambar 69. Persewaan Lahan Aset Kereta Api yang digunakan untuk Gallery ATM berada di Stasiun Kutoarjo

F. Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

Strategi Komunikasi Pemasaran menurut narasumber adalah sesuatu rencana yang dilakukan dalam proses komersialisasi agar tujuan yang diinginkan dapat tecapai. Strategi Komunikasi Pemasaran sangat dibutuhkan dalam proses komersialisasi karena proses pemasaran tidak terlepas dengan interaksi kepada calon debitur yang membutuhkan komunikasi interaktif oleh kedua belah pihak.

1. Strategi Komersial

Dalam melakukan proses strategi komersial tim Komersialisasi Non angkutan (KNA) harus memiliki *skill* atau kemampuan yang berguna untuk mendukung keterampilan komunikasi.

Ada beberapa macam *skill* dalam komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA).

a) Kemampuan Mendengarkan Secara Aktif

Kemampuan komunikasi pemasaran yang pertama bukan pada kepiawaian bicara, melainkan mendengarkan. Bukan sekadar mendengarkan, melainkan mendengarkan secara aktif. Artinya, Inilah kemampuan seseorang dalam mendengarkan pandangan individu lain di tempat kerja, kemudian menggabungkannya dalam proses komunikasi. Dengan mendengarkan secara aktif, seseorang telah menunjukkan apresiasinya terhadap pendapat orang lain yang memiliki ide-ide baru. *Skill* ini terlihat general dan mudah, tapi sangat diperlukan oleh semua orang. Manager harus bisa menempatkan diri untuk menjadi pendengar yang baik, yang mana dia bisa mendengar untuk tidak menjawab, mendengar untuk memahami, dan mendengar untuk berempati. Dengan demikian, ketika bertindak sebagai leader, anggota tim akan melihat pimpinan sebagai mitra yang setara, sehingga rasa percaya diri mereka muncul untuk mengungkapkan pendapat atau ide-ide mereka. Selain itu, kemampuan mendengar juga harus diterapkan kepada debitur untuk mengetahui pendapat, saran, maupun kritikan tentang Aset Kereta Api.

Seperti yang dikatakan Bapak Wahyu Beniardi sebagai Sales Executive Area Wilayah Kutoarjo dalam wawancara "Kami harus mendengarkan keluhan dan pendapat dari tenan/debitur karena mereka juga pasti memiliki ganjelan di hati mereka, mungkin tentang harga atau tentang aturan-aturan baru tentang persewaan. "[82]

b) Kemampuan Verbal

Setelah kemampuan mendengarkan secara aktif bisa terpenuhi, barulah keahlian dalam berbicara. Kemampuan berbicara atau verbal dibutuhkan dalam menyampaikan informasi. Dalam berbisnis, kemampuan verbal yang dilakukan

[82] Hasil wawancara dengan bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

dianjurkan to the point, tidak menggunakan banyak kata. Kemampuan verbal juga dibutuhkan saat melakukan presentasi pemasaran dan *public speaking*. Misalnya, ketika tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) punya gagasan yang bagus untuk calon debitur/tenan, jika tidak mampu mempresentasikan dengan menarik, tak akan ada gunanya. Kemampuan verbal ini mendukung tujuan komunikasi pemasaran, yakni persuasi. Skill ini memungkinkan Anda berargumen bahwa gagasan yang disampaikan tak hanya bagus, tapi juga penting. Kemampuan verbal yang dimiliki juga harus diimbangi dengan menguasai public speaking dan presentasi yang menarik dan lebih interaktif. Kedua hal itu bisa jadi modal untuk terjalin kesepakatan sewa-menyewa. Bapak Isnain Febri sebagai Sales Executive Area Wilayah Maos mengatakan

> "Untuk melakukan proses komunikasi pemasaran kami harus memiliki kemampuan public speaking yang bagus, hal ini harus terus dilatih secara terus menerus supaya dalam melaksanakan proses pemasaran komunikasi yang terjalin bisa tersampaikan dengan baik oleh calon debitur."[83]

c) Kemampuan Bernegosiasi

Kegiatan komunikasi pemasran tentu tidak bisa dilakukan sendiri. Butuh dukungan dari pihak lain. Dengan demikian kemampuan bernegosiasi akan membantu mencapai solusi yang saling menguntungkan bagi perusahaan. Sekaligus menjaga hubungan kerja yang positif untuk mendukung interaksi di masa depan. Dalam negosiasi terjadi seni memberi dan menerima. Semua dilakukan secara berimbang oleh kedua belah pihak. Perlu diketahui, negosiasi dilakukan dengan partner, baik internal seperti tim kerja, maupun eksternal seperti debitur, vendor, tenan, dan lainnya.

[83] Hasil wawancara dengan bapak Isnain Febri pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Dalam proses wawancara yang dilakukan dengan Bapak Waryono adalah "Kadang ada debitur yang meminta harga untuk diturunkan, tapi kami harus mempertahankan harga sesuai dengan ketentuan yang sudah dibuat perusahaan. Mau gak mau akhirnya debitur sepakat dengan harga, ini kan proses nego yang harus dipertahankan."[84]

d) Kemampuan Menyewa *(Selling)*

Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) harus belajar mengenai cara menjadi lebih persuasif ketika melakukan komunikasi pemasaran dengan debitur, tenan, atau mitra. Kemampuan selling bukan soal meminta, tapi mencakup *problem solving, building trust,* dan *building good relationship.* Pada *problem solving,* bisa memberikan produk kepada debitur sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika semakin banyak yang terbantu dengan aset Kereta Api Indonesia, semakin berkembang pula optimalisasi aset yang dijalani. Kemudian, *building trust,* yakni membangun kepercayaan dengan lawan bicara dalam hal ini adalah calon debitur agar sama-sama mendapatkan solusi yang diinginkan. Terakhir, *building good relationship,* yakni membangun hubungan positif dengan pihak eksternal agar kepercayaan terus terbangun dalam waktu yang lama, baik kepada debitur maupun pihak lain yang terlibat dengan bisnis persewaan asset Kereta Api Indonesia.

Bapak Wahyu mengatakan "kita menyewakan asset yang dimiliki Kereta Api Indonesia sesuai dengan kebutuhan tenan/debitur, ada yang menyewa untuk hunian, untuk usaha, untuk pertanian dan lainnya."[85]

e) Kemampuan Komunikasi Tertulis

Skill komunikasi tertulis juga harus dimiliki untuk menunjang tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) agar berhasil menjadi marketing yang handal. Kemampuan ini

[84] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

[85] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

bentuknya *copywriting* dan *digital marketing*. Copywriting adalah teknik berkomunikasi melalui kata-kata yang tujuannya untuk komersil. Contohnya, surat kontrak persewaan asset, surat pemberitahuan tentang persewaan asset, undangan untuk tenan/debitur dan lainnya. Sementara digital marketing adalah teknik mengkomunikasikan asset Kereta Api Indonesia melalui media digital, seperti website, media sosial, e-mail, iklan, dan sebagainya.

"Kita memanfaatkan berbagai media sosial dalam komersialisasi asset Kereta api Indonesia, kita juga memanfaatkan banner, brosur dan juga pemberitahuan melalui surat secara langsung kepada debitur/tenan dalam proses komunikasi pemasaran."[86] Kata Pak Wahyu Beniardi.

f) Kemampuan Komunikasi Interpersonal

Selain kemampuan verbal, dibutuhkan kemampuan non verbal, seperti komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk berkomunikasi, berinteraksi, membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain dalam berbagai keadaan dan situasi. Kemampuan ini tentu dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan tim internal maupun tenan/debitur. Kemampuan interpersonal membuat tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) mampu bersikap toleran, memiliki empati, menghargai orang lain, hingga memahami perasaan maupun ide-ide. Kemampuan komunikasi ini dampaknya pada skill berjejaring yaitu mendorong calon debitur untuk tertarik dengan asset yang dipromosikan. Memiliki jaringan yang luas juga menjadi modal untuk tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) agar memiliki banyak calon debitur baru yang tertarik saat membutuhkan bantuan, informasi, atau layanan.

[86] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Bapak Isnain Febri mengatakan "kami juga sering melakukan komunikasi personal kepada debitur agar semakin dekat dan debitur merasa nyaman bekerjasama dengan Kereta Api Indonesia."[87]

Strategi Komersial yang dilakukan oleh Tim Komersialisasi Non Angkutan dalam proses komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi ast kereta api, proses tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran lansung. Berikut proses strategi komersial yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam hasil wawancara dengan Informan Kunci :

a) Iklan

1) Bapak Wahyu Berniardi *Sales Executive Area* Kutuarjo

"Kami melakukan iklan berupa banner, brosur, di internet dan e-commerce. Dan kami berusaha memanfaatkan berbagai macam media sosial untuk berinteraksi dengan calon tenan yang berada diluar Jawa Tengah. Ada juga memberikan surat pemberitahuan kepada tenan lama."[88]

2) Bapak Isnain Febri Sales Executive Area Maos

" Iklan yang kami lakukan biasanya dari handphone, whatshapp, facebook, instagram situs resmi Kereta Api Indonesia, Olx, brosur, banner dan lainnya.[89]

3) Bapak Waryono *Sales Executive Area* Purwokerto

"Menurut saya untuk iklan yang paling efektif adalah banner karena bisa langsung dilihat oleh orang-orang ketika melintasi asset yang akan dikomersialisasikan. Dan Orang juga langsung tahu lokasi yang akan disewakan."[90]

4) Bu Riski Purnadekraliani *Manager* Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

"kami mengoptimalkan semua media sosial untuk melakukan iklan promosi asset, ada whatshapp, olx, website resmi kereta api

[87] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febri pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[88] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[89] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[90] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

dan lainnya. Kami juga memberikan surat pemberitahuan kepada debitur lama."[91]

5) Bapak Purwono *Sales Executive Area* Kroya

"biasanya iklan yang dilakukan lewat banner, brosur, website resmi kereta api dan berbagai media sosial yang bisa digunakan oleh masing-masing sales executive area. Iklan yang dilakukan untuk mempromosikan asset sangat membantu untuk menarik calon debitur/tenan."[92]

Unit Komersialisasi Non angkutan (KNA) melakukan iklan untuk mempromosikan asset melalui media cetak, media outdoor, media elektronik, media sosial dan internet.

b) Proses tatap muka (*Personal Selling*)

1) Bapak Wahyu Beniardi *Sales Executive Area* Kutuarjo

"Dalam proses tatap muka yang kami lakukan adalah door to door dan drive thru kepada calon debitur/tenan. Pada kegiatan door to door biasanya mengunjungi debitur yang tidak bisa hadir karena jarak yang ditempuh terlalu jauh dengan tempat dilakukan nya transaksi dan negosiasi, lalu kepada lansia yang sudah sulit untuk melakukan aktivitas. Untuk kegiatan Drive thru kami mengumpulkan debitur lama dan calon debitur baru di suatu tempat yang strategis (biasanya di stasiun) untuk melakukan transaksi, negosiasi dan akad sewa menyewa."[93]

1) Bapak Isnain Febri *Sales Executive Area* Maos

"Biasanya untuk proses tatap muka yang kami lakukan ada door to dor dan drive thru. Door to door biasanya untuk sosialisasi membahs harga dan perpanjangan kontrak kepada cdebitur lama. Sedangkan Drive thru biasanya suda dalam bentuk negosiasi, transaksi dan tentang akad sewa menyewa."[94]

2) Bapak Waryono *Sales Executive Area* Purwokerto

"Kami biasanya melakukan DTD dan DT. DTD adalah door to dor dan DT itu sendiri adalah Drive thru. Tujuannya sama,

---

[91] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[92] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[93] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[94] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

memberikan pemahaman tentang asset Kereta Api , melakukan negosiasi, dan akad kontrak sewa."[95]

3) Bu Riski Purnadekraliani *Manager* Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

"Dalam tahapan proses tatap muka yang dilakukan oleh tim Komersialisasi Non angkutan biasanya berupa door to door dan drive thru. Door to door sendiri biasanya menyampaikan terkait perpanjangan kontrak persewaan atau perubahan nilai sewa/harga. Sedangkankan Drive thru adalah proses deal dari debitur dan disini berjalannya transaksi dan akad persewaan."[96]

4) Bapak Purwono *Sales Executive Area* Kroya

"Hal yang biasanya kami lakukan ada door to door dan drive thru. Door to door lebih kepada memberikan informasi ke debitur tentang proses perpanjangan kontrak sewa menyewa. Sedangkan drive thru sudah masuk dalam proses transaksi dan akad."[97]

Dalam Proses tatap muka *(personal selling)* unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) melakukan dua metode yaitu *door to dor* dan *drive thru.* Door to door bertujuan untuk memberitahukan debitur lama untuk memperpanjang kontrak persewaan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak, sedangkan *drive thru* tujuannya memberikan informasi tentang asset kereta api, nilai sewa, aturan-aturan yang ditetapkan oleh kereta api, negosiasi, dan akad persewaan.

[95] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

[96] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[97] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Gambar 70 dan 71. Proses *door to door* ke rumah debitur/tenan

Gambar 72 dan 73. Kegiatan *drive Thru* di stasiun yang ditentukan

c) Promosi Aset Kereta Api (*Sales Promotion*)

1) Bapak Wahyu Beniardi *Sales Executive Area* Kutuarjo

”Promosi yang kami gunakan biasanya lebih kepada memperkenalkan asset strategis Kereta Api yang bisa dimanfaatkan lagi untuk usaha dan menghasilkan keuntungan misalnya di wilayah stasiun yang aktivitas nya tidak pernah redup oleh lalu lalang penumpang kereta api yang naik turun.”[98]

2) Bapak Isnain Febri *Sales Executive Area* Maos

“ Promosi yang kami lakukan lebih kepada kegitan door to door dan drive thru dalam meyakinkan debitur/tenan bahwa asset Kereta Api lebih baik dan murah.”[99]

[98] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[99] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

3) Bapak Waryono *Sales Executive Area* Purwokerto

" kegiatan door to dor dan drive thru juga momen untuk melakukan promosi dalam bentuk memperkenalkan asset asset Kereta Api yang bisa menarik calon debitur."[100]

4) Bu Riski Purnadekraliani *Manager* Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

"Banyak hal yang dilakukan tim Komersialisasi Non angkutan (KNA) dalam mempromosikan asset kereta api dan bentuknya juga beragam. Ada secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung biasanya kami lakukan secara door to door dan pada kegiatan drive thru. Sedangkan secara tidak langsung kami menggunakan media sebagai perantara. Ada surat pemberitahuan, banner, brosus, website resmi kereta api, olx, whatshapp dan lain sebagainya."[101]

5) Bapak Purwono *Sales Executive Area* Kroya

"Biasanya promosi dilakukan pada kegiatan sosialisasi, door to door, drive thru. Pada kegiatan tersebut momentum tim Komersialisasi Non Angkutan bertemu langsung dengan debitur lama dan calon debitur."[102]

Promosi Aset kereta api dilakukan oleh semua karyawan kereta api secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dilakukan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan sosialisasi. Sosialisasi bertujuan memberikan edukasi tentang asset kereta api, harga nilai sewa, aturan-aturan yang harus dipatuhi dan lainnya. Sedangkan secara tidak langsung biasanya dilakukan melalu perantara media seperti media elektronik, media cetak, media outdoor, media sosial dan internet.

---

[100] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

[101] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[102] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Gambar 74. Proses Sosialisasi dalam memberikan informasi tentang asset Kereta Api

d) Hubungan masyarakat

1) Bapak Wahyu Beniardi *Sales Executive Area* Kutuarjo

"Kami selalu mendengarkan pendapat dari debitur tentang kritik atau saran yang mereka sampaikan, kami juga selalu membuat debitur nyaman dalam proses komunikasi pemasaran agar hubungan kedua belah pihak terjalin dengan baik. Kami juga melakukan koordinasi kepada pejabat wilayah setempat guna memberitahukan kegiatan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan."[103]

2) Bapak Isnain Febri *Sales Executive Area* Maos

"Biasanya kami dengan debitur tetap menjalin komunikasi secara langsung dan by phone untuk proses sharing atau menerima pendapat debitur/tenan. Kereta Api juga melakukan koordinasi dengan pejabat wilayah setempat untuk memeberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA)."[104]

3) Bapak Waryono *Sales Executive Area* Purwokerto

"Hubungan selalu dibangun dengan baik, para debitur juga sering bertanya tentang informasi yang mereka butuhkan biasanya lewat telephone seluler, whatsaap dan pertemuan langsung."[105]

---

[103] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[104] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[105] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

4) Bu Riski Purnadekraliani *Manager* Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

"untuk hubungan kami berusaha menjalin komunikasi dengan baik kepada debitur. Ini semua bertujuan agar debitur nyaman dengan pelayanan yang kami berikan.Tim Komersialisasi Non Angkutan juga melakukan koordinasi dengan pejabat wilayah setempat seperti Bupati, DPRD, Camat, Lurah, Kepala desa,Polisi setempat, Tentara setempat dan lainnya."[106]

5) Bapak Purwono *Sales Executive Area* Kroya

"Bagaimanapun dalam dunia bisnis pembeli adalah raja. Jadi kami berupaya membuat debitur nyaman dan terus menjalin hubungan baik dengan mereka."[107]

Dalam proses menjalin hubungan masyarakat, kereta api khususnya unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan pejabat wilayah setempat seperti, Bupati, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Camat, Lurah, Polisi setempat, Tentara setempat dan sebagainya. Tim Komersialisasi Non angkutan juga selalu berhubungan baik dengan debitur untuk membuat debitur/tenan nyaman dengan pelayan yang diberikan.

Gambar 75. Koordinasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan pejabat wilayah setempat

[106] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[107] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

e) Pemasaran Langsung *(Direct marketing)*

1) Bapak Wahyu Beniardi *Sales Executive Area* Kutuarjo

"dalam proses pemasaran secara langsung biasanya kami melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan asset kereta api, harga yang ditetapkan, lokasi asset kereta api berada dan aturan yang dibuat oleh Kereta Api Indonesia."[108]

2) Bapak Isnain Febri *Sales Executive Area* Maos

"biasanya kami melakukan sosialisasi untuk memberikan pemahaman dan edukasi tentang asset Kereta Api dan proses sewa menyewa nanti."[109]

3) Bapak Waryono *Sales Executive Area* Purwokerto

"kami selalu meakukan sosialisasi tentang asset kereta api yang diinginkan dan sesuai kebutuhan debitur."[110]

4) Bu Riski Purnadekraliani *Manager* Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

"sosialisasi adalah cara pemasaran langsung yang biasa dilakukan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan. Biasanya pada sosialisasi kami menjelaskan dan memperkenalkan tentang asset kereta api sesuai dengan yang dibutuhkan calon debitur."[111]

5) Bapak Purwono *Sales Executive Area* Kroya

"Komersialisasi Non angkutan (KNA) melakukan sosialisasi kepada calon debitur untuk membderikan edukasi terkait asset kereta api yang akan dikomersilkan."[112]

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim Komersialisasi Angkutan (KNA) adalah sosialisasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan asset kereta api, harga nilai sewa, aturan-aturan

[108] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[109] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[110] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

[111] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[112] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

yang ditetapkan pihak pertama yaitu kereta api, dan informasi lainnya.

Gambar 76. Sosialisasi Tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan calon debitur/tenan

2. Strategi Pemilihan Media

Dalam proses strategi pemilihan media tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menggunakan media cetak berupa brosur dan surat pemberitahuan, kemudian media outdoor berupa banner atau spanduk, menggunakan media elektronik berupa telepon dan handphone, media sosial berupa whatsaap dan olx dan media internet yaitu situs resmi kereta api. Namun, banner masih menjadi media favorite yang digunakan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) karena selain terjangkau untuk dilihat khalayak juga praktis dalam segi waktu. Berikut tabel gambaran media yang digunakan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto dalam proses strategi komunikasi pemasaran:

Tabel 3. Media yang digunakan Unit Komersialisasi Non Angkutan dalam proses Komunikasi Pemasaran

No	Jenis Media	Gambar	Keterangan
1.	Media Cetak		Iklan Brosur

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

2.	Media Outdoor	 	Iklan Banner
3.	Media Internet		Iklan melalui website resmi kereta api www.kai.id
4.	Media Sosial		iklan melalui media sosial (whatshapp)

3. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya. Jenis segmentasi demografis sering diterapkan tim Komersialisasi Non angkutan (KNA) dalam menentukan strategi pemasaran bagi asset yang ditawarkan. Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) syarat khusus untuk bisa melakukan transaksi persewaan memiliki KTP (dewasa) dan memiliki pendapatan sesuai dengan UMR yang ditetapkan masing-masing daerah.

Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Bapak Isnain Febri "syarat utama untuk bisa menyewa harus sudah dewasa dibuktikan dengan memiliki KTP, kemudian memiliki pendapatan minimal setara UMR yang ditetapkan daerah masing-masing."[113]

b) Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan aset yang berbeda-beda tergantung pada cuaca, keadaan tanah, dan lokasinya.

"nilai sewa lokasi berbeda beda sesuai dengan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) masing-masing daerah jadi untuk setiap lahan maupun bangunan berbeda tergantung daerah dan letak lokasi strategisnya."[114] Kata Isnain Febri.

[113] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[114] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Sedangkan kata Bapak Wahyu Beniardi, ”nilai sewa asset dibedakan sesuai lokasi potensial dan non potensial di setiap daerahnya. Asset yang lokasinya berada di jalan raya berbeda nilai nya dengan asset yang masuk masuk ke gang dan jalan kecil harga sewa bangunan untuk hunian dan usaha juga berbeda, harga sewa lahan dan bangunan juga berbeda. Jadi nilai sewa asset kereta api berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan debitur.”[115]

c) Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membantu tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) mengetahui bagaimana perilaku debitur selama proses komunikasi pemasaran berlangsung. Beberapa komponen yang dapat dilihat dalam segmentasi perilaku adalah pengetahuan, sikap, reaksi, dan aset yang digunakan oleh debitur/tenan.

Menurut Bu Riski Purnadekraliani, “ Debitur memiliki watak dan karakter yang berbeda-beda. Ada klasifikasi sesuai daerah masing-masing. Ada yang patuh dengan aturan, ada yang suka protes, ada yang mudah terprovokasi, ada yang emosional dan banyak lainnya.”[116]

d) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan aspek psikologis dari calon debitur/tenan. Biasanya proses penyesuaian segmentasi ini sedikit lebih rumit karena tim Komersialisasi Non angkutan (KNA) perlu tahu persis mengenai selera asset yang dibutuhkan debitur/tenan.

Seperti yang disampaikan Bu Riski Purnadekraliani bahwa , “debitur menyewa ada tujuannya, ada yang untuk usaha, untuk hunian, untuk peternakan, pertanian, tergantung kebutuhan debitur nya sendiri. Biasanya kami menawarkan asset terbaik yang Kereta Api punya, contoh untuk temapt usaha kami menawarkan asset-aset potensial seperti lokasi

[115] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[116] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

yang berada di tepi jalan raya persis atau bangunan yang ada di stasiun."[117]

4. Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Apin Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto

Berikut beberapa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapai oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses komunikasi pemasaran diantaranya adalah :

a) Kekuatan

Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memiliki data asset, data wilayah, dan data debitur, memiliki tim yang solid , tim mengerti dengan tugas pokok nya masing-masing.

b) Kelemahan

Kekurangan personil untuk melakukan proses komunikasi pemasaran, dari data yang didapat ternyata ada data fiktif atau data sampah.

c) Peluang

Dari data sampah atau data fiktif itu di hapus dan menjadi kontrak baru untuk calon debitur baru. Kemudian ruang kosong yang ada di stasiun bisa dimanfaatkan untuk disewakan.

d) Ancaman

Ada beberapa Paguyuban yang memprovokasi debitur untuk menolak harga sewa yang sudah ditetapkan. Faktor lainnya berupa bencana alam seperti tanah longsor, hujan, banjir dan lainnya.

Menurut Bu Riski Purnadekraliani bahwa, "beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasti dihadapi dalam proses komunikasi pemasaran ini. Kekuatan yang kami miliki kami memiliki data akurat seperti data asset, data wilayah dan data debitur. Kelemahannya, dari data yang kami terima ternyata ada data sampah atau fiktif, kami juga memiliki

[117] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

personal yang kurang. Peluang yang bisa dilakukan dari data fiktif itu bisa menjadi kontrak sewa baru. Kemudaian untuk ancaman yang dihadapi hari ini banyak paguyuban yang memprovokasi debitur untuk protes tentang harga sewa yang sudah ditetapkan oleh kereta api. Selain itu bencana alam juga menjadi faktor ancama yang dihadapi, seperti hujan, banjir, tanah longsor dan lainnya."[118]

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Faktor internal / Faktor Eksternal	*STRENGHT(S)* Tim solid, Data akurat	*WEAKNESS (W)* Kurang personil Data sampah/fiktif
OPPORTUNITIES (O) Dari data fiktif bisa menghasilkan kontrak sewa baru	STRATEGI (SO) Selanjutnya Gedung yang sudah kosong bisa disewakan ke calon debitur untuk menambah pendapatan	STRATEGI (WO) Mencari calon debitur baru
THREATS (T) Debitur yang terprovokasi Bencana alam	STRATEGI (ST) Meyakinkan debitur bahwa harga yang diberikan oleh kereta api lebih murah dari persewaan di luar. melakukan koordinasi dengan unit jalan dan rel untuk kelancaran aktivitas.	STRATEGI (WT) Melakukan sosialisasi tentang ketetapan harga sewa asset kereta api. Meminta bantuan tenaga pendukung dalam proses komunikasi pemasaran

Metode analisis SWOT yang dilakukan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan belum berjalan dengan optimal. Peneliti mengamati tentang program yang disusun dan dikerjakan kurang terstruktur dalam pelaksanaanya. Padahal Analisis SWOT sangat berperan penting dalam proses strategi komunikasi pemasaran untuk menentukan penyusunan strategi, penyewaan aset, maupun ide dan gagasan baru. Analisis SWOT juga membantu untuk menetapkan prioritas

[118] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

mana saja yang harus didahulukan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses komunikasi pemasaran.

Dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran, unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) melakukan koordinasi dengan unit lain yang ada di kereta api. Karena pada dasarnya dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) tidak dapat berjalan sendiri. Unit penjagaan asset dan unit penagihan adalah unit yang membantu unit Komersialisasi Non Angkutan dalam melakukan proses komunikasi pemasran asset kereta api. Tugas unit penjagaan asset adalah memberikan laporan luas bangunan dan lahan yang dimiliki Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto, kemudian melakukan pengukuran untuk bangunan dan lahan asset yang akan disewa oleh calon debitur/tenan, melakukan mapping asset se Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto. Unit penagihan bertugas untuk menagih uang sewa kepa para debitur/tenan.

Seperti yang dikatakan Bapak Vebri Santoso sebagai *Team Leader* Wilayah Maos, Bapak Aris Prasetyo sebagai *Team Leader* Wilayah Purwokerto dan Bayu rian agung Nugroho sebagai Karyawan Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto dalam wawancara yang dilakukan.

"Unit Komersialisasi Non Angkutan membutuhkan data tentang asset kereta api kepada unit penjagaan asset. Maka dari itu kami selalu komunikasi agar tujuan yang dicapai berjalan dengan optimal, " Kata Bapak Vebri Santoso.[119]" Menurut Bapak Aris Prasetyo, "sebenarnya untuk mengkomersilkan asset kereta api semua karyawan kereta api di sini memiliki tanggung jawab tanpa terkecuali. Jadi ini bukan hanya tugas unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA).[120]"Sedangkan menurut Bapak Bayu Rian agung Niugroho menyatakan "selama ini unit

[119] Hasil wawancara dengan Bapak Vebri Santoso pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 16.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[120] Hasil wawancara dengan Bapak Aris Prasetyo pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 17.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selalu berkoordinasi dengan baik ke unit Penjagaan asset dan unit Penagihan ." [121]

Namun, dalam proses koordinasi Unit Komersialisasi Non angkutan (KNA) dengan Unit Penjagaan aset memiliki hambatan dan tantangan.

Menurut Bapak Vebri Santoso, " karena proses komunikasi pemasaran itu sangat penting untuk pendapatan kereta api, Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) harus membuat jadwal untuk kegiatan ini. Diusahakan kegiatan ini tidak mengganggu unit penjagaan asset. Karena unit penjagaan asset juga memiliki tugas pokok penting lainnya yang harus dikerjakan juga. Jadi agar tidak bertabrakan dengan jadwal Unit penjagaan asset, Tim Komersialisasi Non Angkutan diharapkan bisa sering berkoordinasi untuk menentukan jadwal bersama."[122]

Menurut Bapak Aris Prasetyo, "Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) harus lebih mengoptimalkan media sosial sebagai perantara promosi. Karena di zaman digitalisasi kita harus memanfaatkan akses internet untuk usaha yang optimal. Sebenernya saya hanya memberikan saran untuk unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA).[123] "Sedangkan Bapak Rian Agung Nugroho mengatakan bahwa, "unit Komersialisasi Non Angkutan harus rajin koordinasi dengan unit yang lain, karna proses komunikasi pemasaran tidak akan berjalan optimal jika tidak adanya kerjasama antar semua pihak kereta api."[124]

Dari proses koordinasi yang terlihat antara unit komersialisasi Non Angkutan (KNA) dengan unit Penjagaan Aset dan Unit Penagihan belum teciptanya komunikasi efektif diantara ketiganya. Masih adanya miskomunikasi untuk menyusun jadwal agar sinkron diantara ketiga unit tersebut.

---

[121] Hasil wawancara dengan Bapak Bayu Rian agung Nugroho pada hari senin, 13 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[122] Hasil wawancara dengan Bapak Vebri Santoso pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 16.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[123] Hasil wawancara dengan Bapak Aris Prasetyo pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 17.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[124] Hasil wawancara dengan Bapak Aris Prasetyo pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 17.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

5. Hambatan dan Tantangan yang dihadapi oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses komunikasi pemasaran

Unit Komersialisasi Non Angkutan mendapatkan hambatan dan tantangan selama proses komunikasi pemasaran. Beberapa hal yang menjadi hambatan yang dihadapi antara lain :

1. "Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi jika ada data pendukung dari penjagaan asset berupa gambar. Jika gambar tidak ada, kami tidak bisa melakukan komrsialisasi asset."[125] Kata Bapak Wahyu Beniardi
2. Menurut Bu Riski Purnadekraliani bahwa "hambatan yang kami hadapi ketika gambar yang tidak diberikan oleh unit penjagaan asset maka proses komersialisasi asset akan terhambat."[126]
3. Menurut Bapak Isnain, "jika koordinasi dari unit penjagaan asset dan unit penagihan kepada unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) tidak berjalan dengan baik itu menjadi hambatan bagi kami."[127]
4. Bapak Purwono mengatakan bahwa "hambatan biasanya didapat di internal sendiri, biasanya dari gambar yang belum ada, koordinasi yang kurang baik antar unit Komersialisasi Non angkutan, Unit Penjagaan asset dan Unit Penagihan."[128]
5. Bapak Waryono mengungkapkan bahwa "hambatan yang dihadapi lebih kepada gambar yang belum ada."[129]

Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah :

1. Menurut Bu Riski Purnadekraliani bahwa, "tantangan yang dihadapi adalah harus memenuhi target pendapatan yang sudah ditetapkan yaitu seratus persen dengan jumlah tujuh puluh tiga miliyar."[130]

---

[125] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[126] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[127] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[128] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[129] Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

[130] Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

2. Bapak Wahyu Beniardi mengungkapan bahwa, “kami harus memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh Kereta Api.”[131]
3. Bapak Purwono mengatakan bahwa, “pendapatan harus tercapai seratus persen.”[132]
4. Menurut Bapak Isnain Febry, ”yang menjadi tantangan adalah pendapatan kereta api harus optimal dan memenuhi target.”[133]
5. Bapak Waryono, “dalam proses komunikasi pemasaran yang menjadi target adalah pendapatan yang optimal. Kami harus berusaha keras untuk mencapai target yang ditentukan oleh Kereta Api.”

Hambatan yang dihadapi selama proses komunikasi pemasaran adalah :

1. Ketika koordinasi antara unit Komersialisasi Non Angkutan, unit penjagaan asset dan Unit Penagihan tidak berjalan dengan baik.
2. Gambar yang belum diselesaikan oleh unit Penjagaan Aset yang merupakan data pendukung untuk melakukakun proses komunikasi pemasaran.

Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah harus memenuhi target pendapatan yang sudah ditetapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto sebesar tujuh puluh tiga milyar.

Hal yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan dan tantangan :

1. Melakukan evaluasi
2. Meeting setiap minggu
3. Melakukan koordinasi yang baik dengan unit lain.
4. Melakukan rekonsiliasi program
5. Membuat gagasan dan strategi baru

[131] Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[132] Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

[133] Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Gambar 77. Meeting Internal Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA)

Gambar 78. Kegiatan Rekonsiliasi Program

Komunikasi Pemasaran adalah semua kegiatan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dan debitur/tenan yang ditujukan untuk perfomance marketing. Dalam perkembangan marketing modern dan berkembangnya sistem media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan aset, harga, dan ketersediaan asset, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para debitur yang potensial. Komersialisasi Non Angkutan (KNA) masih belum maksimal dalam memanfaatkan media digital yang berlimpah hari ini. Padahal media menjadi perantara yang potensial karena bisa dijangkau oleh siapapun dan dimanapun. Ini menjadi catatan penting untuk tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) untuk menjadi gagasan baru dalam melakukan proses komunikasi pemasaran.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Dalam melakukan proses pemasaran asset Kereta Api Indonesia Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi komersial, strategi pemilihan media , strategi segmentasi pasar dan analisis SWOT. Hal yang dilakukan tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses strategi komersial adalah iklan, promosi aset kereta api, proses tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dalam proses strategi pemilihan media yang digunakan dalam promosi Aset Kereta Api tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memanfaatkan beberapa media yaitu media cetak berupa brosur dan surat pemberitahuan, media outdoor berupa banner/spanduk, media sosial berupa whatsapp dan olx, dan media internet berupa situs resmi kereta api.

Sedangkan untuk strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) yaitu segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Beberapa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapai oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses komunikasi pemasaran diantaranya adalah

1. Kekuatan yang dimiliki Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) yaitu memiliki data asset, data wilayah, dan data debitur, memiliki tim yang solid , tim mengerti dengan tugas pokok nya masing-masing.
2. Kelemahan yang dimiliki adalah personil yang kurang optimal untuk melakukan proses komunikasi pemasaran, kemudian dari data yang didapat ternyata ada data fiktif atau data sampah.
3. Peluang yang bisa didapatkan dari data sampah atau data fiktif itu di hapus dan menjadi kontrak baru untuk calon debitur baru. Beberapa ruang kosong yang ada di stasiun bisa dimanfaatkan untuk disewakan.

4. Ancaman yang dihadapi adalah beberapa Paguyuban yang memprovokasi debitur untuk menolak harga sewa yang sudah ditetapkan. Faktor lainnya berupa bencana alam seperti tanah longsor, hujan, banjir dan lainnya.

Hambatan yang dihadapi selama proses komunikasi pemasaran adalah koordinasi antara unit Komersialisasi Non Angkutan, unit penjagaan asset dan Unit Penagihan tidak berjalan dengan baik. Kemudian gambar yang belum diselesaikan oleh unit Penjagaan Aset yang merupakan data pendukung untuk melakukakun proses komunikasi pemasaran. Sedangkan tantangan yang dihadapi adalah harus memenuhi target pendapatan yang sudah ditetapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto sebesar tujuh puluh tiga milyar. Hal yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan dan tantangan adalah melakukan evaluasi, meeting setiap minggu, melakukan koordinasi yang baik dengan unit lain, melakukan rekonsiliasi program, membuat gagasan dan strategi baru.

B. Saran

1. Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang saya lakukan. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melengkapi kekurangan dalam penelitian yang saya lakukan.
2. Di era zaman digitalisasi diharapkan unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) bisa memanfaatkan semua platform digital sebagai media iklan untuk proses komunikasi pemasaran .
3. Masyarakat yang tertarik dengan asset Kereta Api Indonesia diharapkan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang asset yang akan disewakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Husnul, "Pengertian Analisis Menurut Para Ahli, Kenali Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya", Liputan6.com, Sabtu, 29 Mei 2021 (diakses 28 desember 2022).

Ardial. (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Babang, Ririn Rambu. & Asfira Rachmad Rinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur", Online Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 01, No.2, (2019):82-89 , https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.24. (diakses 19 Februari 2023).

Berger, Peter L. & Thomas Luckman. (1990). Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan. Jakarta: LP3E.

Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada."

C, Lovelock dan John Wirtz. (2011) "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

Daymon, dkk. (2002). Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications, terjemahan oleh Cahya Wiratma. Yogyakarta: Bentang.

Dermawansyah, M. & Reza Muhammad Rizqi, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPICAHAYA ROBUSTA SUMBAWA". Online Jurnal Manajamen Ekonomi dan Bisnis. Vol 4, No. 1, (2021): 1-6, (diakses, 19 Februari 2023).

Fred, R. David. (2011). Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, Ali. (2013). Marketting dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.

Hasan, Golan & Kawan-kawan, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space", Online Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 7, No 1, 186-194 (2022), doi:10.37531/mirai.v7i1.1768, (diakses 3 maret 2023).

Hasil wawancara dengan Bapak Aris Prasetyo pada hari Senin, 13

Maret 2023 Pukul 17.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Bayu Rian agung Nugroho pada hari senin, 13 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Isnain Febry pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 08.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Purwono pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 19.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Vebri Santoso pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 16.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi pada hari Senin, 13 Maret 2023 Pukul 14.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hasil wawancara dengan Bapak Waryono pada hari Minggu, 12 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB di Limpakuwus.

Hasil wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani pada hari Kamis, 16 Maret 2023 Pukul 18.00 WIB di kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Irham Fahmi. (t.t) Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. (t.t.p). (t.p).

Ismail, Muhammad. (2002). Menggagas bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani Press.

Kangean, Sharen & Farid Rusdi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia“. online jurnal of Prologia. Vol. 4. No. 2 (Oktober 2020): 280-287, https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504. (di akses 7 maret 2023)

Kennedy, Soemanagara. (2006). “Marketing Communication Taktik dan Strategi”. Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (1984). Manajemen dan Strategi Pemasaran. Jakarta:

Erlangga.

_____.(2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudraja. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kurniasari, Fera & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, "DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang)", Online Business Management Analysis Journal, Vol. 3, No. 2, (Oktober 2020): 112-125, (diakses 20 Februari 2023).

Lexy J. Meleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mahmud, Machfoedz. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern.Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Manggola, Alen & Robeet Thadi, "FENOMENOLOGI ALFRED SCHUTZ: STUDI TENTANG MOTIF PEMAKAIAN PECI HITAM POLOS", Online Jurnal of Public Policy and Administration Silampari, Vol. 3, Nomor 1, (Desember 2021): 19-25, (diakses 20 Februari 2023).

Mardiyanto, Doni & Giarti," ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)" Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019):60-66, http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470, (diakses 20 Februari 2023)

Mashuri dan Dwi Nurjannah, "ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)", Online Jurnal of STIE Syariah Bengkalis, Vol. 1, No.1, (April 2020), : 97-112, (diakses 20 januari 2023).

Mulitawati, Iga Mauliga & Maya Retnasary, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram

@ahlinyaobatmaag)", Online Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.4, No.1 (tahun 2020): 23-38, (diakses 26 Desember 2022)

Mulyana, Dedy. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosakarya.

Onong Uchjana Effendy. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Patton, Michael Quinn. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. USA: Sage Publicatin.

Piri, Henry G. "KUALITAS PELAYANAN JASA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STEINER SALON MANADO", Online Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 4, (2013): 504-512, (diakses 10 januari 2023).

Purba, Amir dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa."

Purbohastuti, Arum Wahyuni. "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET", Online Jurnal Sains Manajemen, 7 No 1, (Juni 2021): 1-17, (diakses 20 Februari 2023)

Putratama, Elmo Alhafiidh. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENDUKUNG KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Penyaluran KPR di BTN Cabang Pangeran Jayakarta)". Tesis. Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2022.

Raco,J.R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.

Rangkuty, Freddy. (t.t). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. (t.t.p). (t.p).

Robinson, Pearce. (t.t) Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. (t.t.p). (t.p)

Salim, Agus. (2001). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Schutz, Alfred. (1970). "On Phenomenology and Social Relations". Chicago: The University of Chicago Press.

Sedarmayanti. (2014). Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika

Aditama.

Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiawati,Adelina Hasna. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)". Tesis. Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2022.

Siagian, Sondang P. (t.t). Manajemen Strategi. (t.t.p). (t.p)

Smith, David Woodruf. (2007) "Husserl". London: Routledge.

Soemanagara, Dermawan. (2006). Marketing Communication (Taktik dan Strategi). Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

Steven Pike. (2003). Integrated marketing communication. penterjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Sugiyono.(2006). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana. (2003). Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutrisno, Hadi. 1989. Metodologi Research Jilid II. Yogjakarta: Andi Offset."

Terence A. Shim. (2003). Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication. Penterjemah Refyani Sahrial. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy . (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

_____. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.

Wijaya, "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2008)

Wirawan. (2012). Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.

Wita, Gusmira dan Irhas Fansuri Mursal," FENOMENOLOGI DALAM KAJIAN SOSIAL SEBUAH STUDI TENTANG KONSTRUKSI MAKNA", Online Jurnal Ilmu Humaniora, Vol 06, No. 2 (Desember 22): 325-338, (Diakses 15 Maret 2023).

Wulandari, Septiana "MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN PERILAKU BAHASA", Online Jurnal of Gunadarma, Vol. 2, No. 1 (2018) : 181-188 , http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1890, (diakses 13 Februari 2023).

Yoebrilianti, Anggit. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli ProdukFashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. Online jurnal lppm Unsera Vol 8, no 1, (2018): 20-41, (diakses 17 Februari 2023)

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN PENELITIAN

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Yolandha Rakatiwi
2. Tempat/ Tgl Lahir : Binjai, 24 September 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Warga Negara : Indonesia
6. Pekerjaan : Wirausaha
7. Alamat : Perumahan Griya Azzahira No. 53 Jalan Alpukat, Kelurahan Sukaramai, Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara.
8. Alamat Domisili : Perumahan Taman Tirta Blok E No.12 RT. 06 RW 08 Jalan Semingkir, Kelurahan Rejasari, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.
9. Email : bplhmicamed15@gmail.com
10. No. HP : 082172779696

B. Pendidikan Formal

1. TK Adiniyyah (Lulus Tahun 1999)
2. SD Perguruan Swasta Gajah Mada Binjai (Lulus Tahun 2005)
3. SMP Negeri 10 Binjai (Lulus tahun 2008)
4. SMA Negeri 1 Binjai (Lulus Tahun 2011)
5. S1 Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Lulus Tahun 2015)

C. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Donor darah KSR Palang Merah Indonesia (PMI) Unit UIN Sumatera Utara (tahun 2012-2013)
2. Bendahara Himpunan Mahasiswa Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (tahun 2012-2013)
3. Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (tahun 2013-2014)
4. Ketua Bidang Internal Kohati Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara (tahun 2013-2014)
5. Departemen Bidang Internal Kohati Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Medan (tahun 2014-2015)
6. Sekretaris Umum Badan Pengelola Latihan (BPL) Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Medang (tahun 2016-2018)

D. Pengalaman Kerja

1. Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Medan (2016)
2. Customer Service PT. Bestprofit (2017)
3. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Binjai (2018-2021)

E. Data Keluarga

1. Nama Suami : Vebri Santoso
2. Nama Anak : Bintang Rafaeyza Aksha Santoso

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Penulis

Yolandha Rakatiwi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Isnain Febry Arianto

NIPP : 55597

Jabatan : Sales Executive Area 3 Maos

Unit Kerja : Komersialisasi Non Angkutan

Atas nama management Unit Komersial Non Angkutan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 5 Purwokerto, menerangkan bahwa:

Nama : Yolandha Rakatiwi

NIM 214120400001

Institusi : Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Pasca Sarjana UIN SAIZU Purwokerto

Telah kami beri ijin untuk melakukan penelitian pendahuluan dalam rangka penulisan proposal tesis dengan judul **"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto di Masa Pandemi Covid-19"**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dieprgunakan sebagaimana mestinya

Purwokerto, 09 Desember 2022Sales
Executive Area 3 Maos

PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 5 PURWOKERTO

ISNAIN FEBRY ARIYANTO
NIPP. 55597

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

Nomor : 487/ Un.19/ D.PS/ PP.05.3/ 6/ 2023 Purwokerto, 7 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth:
Manager Komersialisasi Non Angkutan (KNA)
PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Daerah Operasi (Daop) 5 Purwokerto
Di – Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data dan informasi guna keperluan penyusunan tesis sebagai tugas akhir pada Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami berikut:

Nama : Yolandha Rakatiwi
NIM : 214120400001
Semester : 4
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tahun Akademik : 2021/2022

Adapun penelitian tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Waktu Penelitian : 7 Maret 2023 s.d 6 Mei 2023
Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) (Studi Fenomenologi PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto)
Lokasi Penelitian : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 5 Purwokerto

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas ijin dan perkenaan Saudara disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 629250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

Nomor : 487/ Un.19/ D.PS/ PP.05.3/ 6/ 2023 Purwokerto, 7 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth:
Manager Komersialisasi Non Angkutan (KNA)
PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Daerah Operasi (Daop) 5 Purwokerto
Di – Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data dan informasi guna keperluan penyusunan tesis sebagai tugas akhir pada Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka kami mohon Saudara berkenan memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami berikut:

Nama	:	Yolandha Rakatiwi
NIM	:	214120400001
Semester	:	4
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tahun Akademik	:	2021/2022

Adapun penelitian tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Waktu Penelitian	:	7 Maret 2023 s.d 6 Mei 2023
Judul Penelitian	:	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) (Studi Fenomenologi PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto)
Lokasi Penelitian	:	PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (Daop) 5 Purwokerto

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas ijin dan perkenaan Saudara disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Direktur,

Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001

Arsip PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
8 HB 105 III DO 6 2023

ACC
Manager KNA

Riski Purnadekraliani
NIPP 58162

Nomor : KE.105/III/82/KA-2023 20 Maret 2023
Sifat : Terbatas
Lampiran : 1 (satu) set

Yth.
RISKI PURNADEKRALIANI
Manager Komersialisasi Non Angkutan Daop V Purwokerto PT Kereta Api Indonesia (Persero)
di
Tempat

Perihal : Surat Pengantar Pelaksanaan Penelitian a.n. Yolandha Rakatiwi dari UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

1. Menunjuk :
   a. Surat Keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor KEP.M/KKE.105/VIII/1/KA-2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Praktek Kerja Lapangan, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisioner dan Penelitian di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero);
   b. Surat Kilat Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor um.202/iii/2/ka-2015 tanggal 05 Maret 2015 tentang tertib pengaturan pelaksanaan praktek kerja lapangan dan studi banding;
   c. Surat dari UIN PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO Nomor : 487/UN.19/D.PS/PP.05.3/6/2023 Tanggal 7 Maret 2023 Perihal Permohonan Penelitian
   d. Hasil Konfirmasi Penerimaan Mahasiswa/i Penelitian dari SDM Daop V Purwokerto.

2. Sehubungan Dengan Hal tersebut di atas, bersama ini kami hadapkan Mahasiswa/i sebagai berikut:

No	NAMA	NIM/NIS	UNIT TUJUAN
1	Yolandha Rakatiwi	214120400001	Komersialisasi Non Angkutan

Untuk melaksanakan Penelitian, Selanjutnya mohon bantuan agar menunjuk seorang pegawai untuk mendampingi mahasiswa/i dimaksud dalam menyelesaikan tugas Penelitian terhitung mulai bulan Maret 2023 s.d Mei 2023.

3. Dalam rangka antisipasi penyebaran virus corona (Covid-19) kepada mahasiswa/i yang bersangkutan diwajibkan untuk menunjukan Surat Keterangan hasil rapid test non reaktif / swab PCR negative / sertifikat vaksin, apabila berada di lingkungan kantor.
4. Setelah pelaksanaan tugas selesai, mahasiswa/i diwajibkan mengirim laporan hasil kegiatan ke kantor Pusdiklat PT KAI (Persero). laporan hasil kegiatan dapat berupa makalah dan dikirimkan melalui email ke tu.pusdiklat@kai.id atau dikirim langsung ke alamat Jl. Laswi No.23 Kel Kacapiring Kec. Batununggal Kota Bandung, Kode Pos: 40271.
5. Demikian disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.

PT Kereta Api Indonesia (Persero)
Pendidikan & Latihan

MUHAMMAD SUBKI
Manager of Administration and Facility

Tembusan Eksternal:
1. Direktur UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa/i yang bersangkutan

Tembusan Internal:
1. Manager Komersialisasi Non Angkutan RISKI PURNADEKRALIANI
2. Manager Sumber Daya Manusia dan Umum
3. Assistant Manager Sumber Daya Manusia IQBAL AHMAD DHUHA
4. Pelaksana Sumber Daya Manusia ROSI ANDARI

Lampiran :
1. yolandha .pdf
2. Peraturan Pelaksanaan PKL atau Studi Banding.pdf
3. KEP-M-KE-105-VIII-1-KA-2016 (Pedoman Penyelenggaraan PKL, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisoner dan Penelitian di PT KAI).pdf

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.

www.kai.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

LEMBAR MENGIKUTI UJIAN

Nama : Yolandha Rakatiwi

NIM : 2141 2040000 1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

NO	Hari, Tanggal	Nama & NIM Mahasiswa	Judul	Nama & Paraf Penguji*
1	Senin, 10 Okt 2022	Lukman Firmansah 201761010	Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19	
2	Senin, 31 Okt 2022. 08.00 - 09.00 WIB	Indah Lestari 201766009	Opinion Leader Guru Pendidikan Agama Islam Tingkat SMA sederajat tentang Pluralisme Agama di Wilayah Kota Purwokerto	
3	Senin, 31 Okt 2022 09.00 WIB	Muhammad Hanafiqra Anugerah Yusuf 201766012	Internalisasi Pendidikan Akhlakul karimah melalui model Learning by Doing terhadap anak berkebutuhan khusus (Studi pada sekolah alam Perwira Purbalingga dan SD Purba Adhisuta	

*) pilih salah satu penguji

Mengetahui,
Ketua Program Studi

.....

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

LEMBAR KONSULTASI JUDUL

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolandha Rakatiwi

NIM : 214120400001

Semester : III

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Email : bplhmicamed15@gmail.com

Dengan ini mengajukan telah melakukan konsultasi untuk Judul Tesis/ ~~Disertasi~~* guna melengkapi Sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi pada Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun judul Tesis/ Disertasi* yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto di Masa Pandemi Covid-19.

Purwokerto, 5 Desember 2022

Mengetahui,
Dosen Penasehat Akademik

Dr. Nawawi S.Ag. M.Hum.
NIP. 19710508 199803 1 003

Pemohon,

Yolandha Rakatiwi
NIM. 214120400001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA
NOMOR 40 TAHUN 2023
Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING TESIS

DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSTAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Menimbang : a. Bahwa dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan tesis, perlu ditetapkan dosen pembimbing.
b. Bahwa untuk penetapan dosen pembimbing tesis tersebut perlu diterbitkan surat keputusan.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.
4. Permenristekdikti Nomor 44 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
5. Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

Pertama : Menunjuk dan mengangkat Saudara **Dr. Nawawi, M.Hum.** sebagai Pembimbing Tesis untuk mahasiswa **Yolandha Rakatiwi** NIM **214120400001** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**.

Kedua : Kepada mereka agar bekerja dengan penuh tanggungjawab sesuai bidang tugasnya masing-masing dan melaporkan hasil tertulis kepada pimpinan.

Ketiga : Proses Pelaksanaan Bimbingan dilaksanakan selama 3 (tiga) semester dan berakhir sampai **10 Juli 2024**.

Keempat : Semua biaya yang timbul sebagai akibat keputusan ini, dibebankan pada dana anggaran yang berlaku.

Kelima : Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, dan berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Purwokerto
Pada tanggal : 10 Januari 2023
Direktur,

Sunhaji

TEMBUSAN:
1. Wakil Rektor I
2. Kabiro AUPK

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN PROPOSAL TESIS

Nama Peserta Ujian : Yolandha Rakatiwi

NIM : 2141 20400001

Program Studi : Magister Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Proposal Tesis : Analisis Strategi komunikasi Pemasaran komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto di Masa Pandemi Covid - 19

Mengetahui
Ketua Program Studi

Nawawi

Tanggal: 5 Desember 2022

Penasehat Akademik

Nawawi

Tanggal: 5 Desember 2022

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN PROPOSAL TESIS

Nama Peserta Ujian : YOLANDHA RAKATIWI

NIM : 2141 2040000 1

Program Studi : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

Judul Proposal Tesis : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMERSIALISASI NON ANGKUTAN (KNA) (Studi Fenomenologi PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag NIP. 1974 1217 200312 1 006 Ketua Sidang/ Penguji		7 Maret 2023
2	Dr. Nawawi, M. Hum NIP. 19710508 199803 1 003 Sekretaris/ Penguji 1		7 Maret 2023
3	Dr. H. Musta'in, M. Si NIP. 19710302 200901 1 011 Penguji 2		7 Maret 2023

Purwokerto, 7 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Nawawi, M. Hum

NIP. 19710508 199803 1 003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp.: 0281-635624, 628250, Fax.: 0281-636553
Website: www.pps.uinsaizu.ac.id Email: pps@uinsaizu.ac.id

LEMBAR PEMBIMBING TESIS

Nama : YOLANDHA RAKATIWI
NIM : 2141 2040 0001
Program Studi : Magister Komunikasi Penyiaran Islam
Pembimbing : Dr. Nawawi, M Hum
Tanggal SK Pembimbing : .....
Bimbingan

No	Tanggal	Hasil Bimbingan	Paraf
1	7 Maret 2023	Revisi Teknik Pengumpulan Data.	
2	8 Maret 2023	Acc. Bab I, dan Bab II	
3	10 Maret 2023	Lanjut penulisan Bab selanjutnya.	
4	12 Maret 2023	Gambaran Aset yang dijelaskan.	
5	14 Maret 2023	Profil KNA dijelaskan.	
6	16 Maret 2023	Panduan Wawancara (konsultasi)	
7	20 Maret 2023	Konsultasi Penyelesaian Tesis.	
8	27 Maret 2023	Acc	

Purwokerto, 9 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. Nawawi, M.Hum
NIP.

Pembimbing

Dr. Nawawi M.Hum
NIP.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

LEMBAR MENGIKUTI UJIAN

Nama : YOLANDHA RAKATIWI
NIM : 2141 20400001
Program Studi : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

No	Hari, Tanggal	Nama & NIM Mahasiswa	Judul	Nama & Paraf Penguji*
1	Rabu, 8 Maret 2023	Syailendra Sabdo Djati P.S 91765028 Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SMK IDN (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor	
2	Rabu, 8 Maret 2023	Dani Sistriani 201765003	Kepemimpinan Transformatif di MI Ma'arif NU Pageraji Kabupaten Banyumas	
3	Selasa, 14 Maret 2023	Nurhidayah 2141 20400006	Representasi Kekerasan Terhadap Tubuh Perempuan dalam Novel Mer Hwa dan Sang Pelintas Zaman karya Afifah Afra (Analisis Semiotik Roland Barthes)	

*) Pilih salah satu penguji

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Nawawi, M.Hum

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TESIS

Nama	:	Yolandha Rakatiwi
NIM	:	214120400001
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Proposal Tesis	:	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMERSIALISASI NON ANGKUTAN (KNA) (Studi Fenomenologi PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto)

Mengetahui

Ketua Program Studi	Penasehat Akademik
Dr. Nawawi, M.Hum	Dr. Nawawi, M.Hum
Tanggal: 27/3 2023	Tanggal: 27/3 2023

LAMPIRAN III
PERJANJIAN SEWA NO :
TANGGAL :

SYARAT DAN KETENTUAN
PERJANJIAN SEWA ASET PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Syarat dan Ketentuan Perjanjian ini telah disetujui dan disepakati oleh dan antara PT Kereta Api Indonesia (Persero) selanjutnya disebut "KAI" dan PENYEWA yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Perjanjian.

PASAL 1
DEFINISI

Dalam syarat dan ketentuan ini yang dimaksud dengan:

1. **Perjanjian** adalah ikatan hukum yang dibuat berdasarkan kesepakatan PARA PIHAK dalam bentuk tertulis antara KAI dengan PENYEWA.
2. **Objek Sewa** adalah Aset KAI yang menjadi Objek dalam Perjanjian ini dengan rincian lokasi, luas dan peruntukan/penggunaan/pemanfaatan sebagaimana diatur dalam Perjanjian.
3. **Aset** adalah tanah, lahan, bangunan, ruang udara yang berada di atas lahan, fasilitas penunjang, termasuk namun tidak terbatas pada Tower, Reklame dan Utilitas lainnya yang berada di bawah penguasaan dan/atau kepemilikan KAI.
4. **Sarana Milik Penyewa** adalah segala sesuatu/benda yang ditempatkan/dipasang/ dibangun oleh PENYEWA pada Objek Sewa setelah mendapat izin tertulis dari KAI sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini.
5. **Biaya** adalah segala kewajiban pembayaran meliputi Harga Sewa, pajak-pajak, biaya transfer pembayaran, *cost of money*, *revenue sharing*, termasuk denda dan ganti rugi, bila ada yang harus dibayar oleh PENYEWA.
6. **Hak Retensi** adalah hak KAI untuk menahan dan menguasai barang-barang milik PENYEWA yang berada di atas Objek Sewa, bila PENYEWA belum melaksanakan kewajibannya untuk mengembalikan Objek Sewa berdasarkan Perjanjian ini.
7. **Fasilitas** adalah fasilitas pendukung meliputi instalasi air, listrik, telepon, dan Apar (Alat Pemadam Api Ringan) dan fasilitas penunjang lainnya.
8. **Kegiatan usaha** adalah kegiatan apapun di Objek Sewa yang menghasilkan pendapatan bagi penyewa.
9. ***Virtual Account*** adalah nomor rekening virtual yang dibuat oleh bank untuk diberikan kepada penyewa (badan usaha atau perorangan) sebagai rekening tujuan untuk melakukan pembayaran Harga Sewa.

PASAL 2
RUANG LINGKUP

(1) Bahwa KAI selaku pemilik/penguasa Aset sepakat untuk menyewakan Aset tersebut kepada PENYEWA.
(2) PENYEWA menggunakan Objek Sewa sesuai dengan Penggunaanya.
(3) PENYEWA dapat memanfaatkan Objek Sewa setelah perjanjian berlaku dan PENYEWA telah melakukan pembayaran dengan bukti kuitansi lunas, serta PENYEWA telah melengkapi persyaratan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini dan memiliki segala perizinan terkait penggunaan Objek Sewa sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan KAI.

PASAL 3
HAK DAN KEWAJIBAN KAI dan PENYEWA

(1) HAK KAI :
a. Menagih atau menerima pembayaran Harga Sewa dan/atau denda dari PENYEWA;
b. Menerima atau menolak permohonan Perpanjangan Jangka Waktu Sewa oleh PENYEWA;
c. Menegur/memperingatkan PENYEWA secara tertulis apabila PENYEWA telah menyalahgunakan peruntukan Objek Sewa atau melanggar Perjanjian ini, dan apabila setelah 3 (tiga) kali peringatan PENYEWA tidak mengindahkan atau melakukan upaya apapun terhadap pelanggarannya tersebut, maka KAI berhak memutus Perjanjian ini secara sepihak;
d. Menerima kembali Objek Sewa pada saat berakhirnya Perjanjian, dalam kondisi baik serta terbebas dari segala macam hak dan kewajiban serta tanggung jawab Pihak lain;
e. Melakukan pemeriksaan secara berkala/sewaktu-waktu terhadap Objek Sewa yang dipergunakan PENYEWA;
f. Mendapatkan jaminan dari PENYEWA, bahwa Objek Sewa tidak dipergunakan untuk hal-hal yang melanggar kesusilaan, kepatutan, ketertiban dan kepentingan umum;
g. Memutus perjanjian secara sepihak apabila PENYEWA telah melanggar Perjanjian ini setelah diberi peringatan sebanyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari kalender;
h. Memutus/mencari PENYEWA lain setelah perjanjian berakhir, apabila setelah 10 (sepuluh) hari kalender PENYEWA tidak memberikan tanggapan terhadap pemberitahuan sebagaimana disebutkan ayat 2 huruf e;
i. Bebas dari segala tanggung jawab dan beban apapun apabila terjadi kerusakan/gangguan yang ditimbulkan dari kegiatan PENYEWA di atas Objek Sewa sebagaimana dimaksud dalam Perjanjian ini sehingga menimbulkan kerugian pada Pihak manapun dan/atau lingkungan di sekitarnya;
j. Melaksanakan **Hak Retensi** terhadap PENYEWA apabila, PENYEWA belum melaksanakan kewajibannya untuk mengembalikan Objek Sewa berdasarkan Perjanjian ini.

(2) KEWAJIBAN KAI:
a. Menyerahkan Objek Sewa kepada Penyewa setelah pembayaran diterima dan KAI telah memberikan bukti kuitansi lunas;
b. Mengizinkan PENYEWA untuk menggunakan Objek Sewa sesuai peruntukkannya dan sesuai dengan batas waktu yang telah disepakati bersama;
c. Memberitahukan kepada PENYEWA selambat-lambatnya 2 (dua) bulan sebelumnya apabila KAI akan menggunakan Objek Sewa tersebut untuk kepentingan Negara dan/atau KAI;
d. Mengembalikan sisa pembayaran yang dihitung secara proporsional apabila perjanjian berakhir karena objek Sewa akan dipergunakan oleh Negara dan/ atau KAI;
e. Memberitahukan bahwa Perjanjian akan berakhir selambat-lambatnya 2 (dua) bulan sebelumnya.

KAI	PENYEWA

(3) Hak PENYEWA:
   a. Menggunakan Objek Sewa sesuai peruntukkannya dan sesuai dengan batas waktu yang telah disepakati bersama, kecuali apabila penyewa melanggar perjanjian ini dan perundang-undangan yang berlaku;
   b. Menerima bukti kuitansi pelunasan pembayaran;
   c. Menerima sisa pembayaran yang dihitung secara proporsional apabila Perjanjian berakhir karena Objek Sewa akan dipergunakan oleh Negara dan/atau KAI.

(4) Kewajiban PENYEWA:
   a. Membayar Harga Sewa dan/atau denda kepada KAI;
   b. Mendahulukan pembayaran-pembayaran apapun yang terhutang berdasarkan Perjanjian ini daripada pembayaran lainnya yang karena apapun juga wajib dibayar oleh PENYEWA terhadap siapapun;
   c. Mengurus atau memperbaharui segala perizinan kepada Pihak yang berwenang yang berkaitan dengan penggunaan Objek Sewa dengan biaya sepenuhnya merupakan tanggung jawab PENYEWA, dan bertanggung jawab sepenuhnya apabila timbul tuntutan Pihak Lain terkait perizinan dimaksud;
   d. Tidak mengganggu kegiatan operasional perkeretaapian dan pelayanan penumpang;
   e. Memperbaharui segala perizinan sebagaimana dimaksud huruf c secara berkesinambungan selama Perjanjian ini berlaku;
   f. Memelihara, menjaga keamanan, ketertiban, dan mengamankan Objek Sewa;
   g. Menaati segala peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk tapi tidak terbatas pada peraturan yang berlaku di lingkungan KAI yang berkaitan dengan sewa-menyewa;
   h. Membayar pajak-pajak dan biaya-biaya lainnya sesuai peraturan yang berlaku atas penggunaan Objek Sewa terhitung sejak berlakunya perjanjian ini sampai dengan berakhirnya Perjanjian ini;
   i. Memasang **Fasilitas** yang diperlukan oleh PENYEWA yang belum ada/terpasang pada Objek Perjanjian dengan biaya ditanggung PENYEWA untuk dan atas nama KAI;
   j. Memasang perlengkapan standar keamanan dan keselamatan pada Objek Sewa;
   k. Menggunakan Objek Sewa sesuai peruntukannya dan ukurannya;
   l. Bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan/kerugian yang ditimbulkan dari penggunaan Objek Sewa oleh PENYEWA dan menjamin untuk membebaskan KAI dari tuntutan Pihak Lain;
   m. Mengembalikan Objek Sewa sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini;
   n. Membayar Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), listrik dan iuran lainnya terkait Objek Sewa atas nama KAI;
   o. Menyerahkan bukti setor atas pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) kepada KAI;
   p. Memberi izin kepada KAI untuk melaksanakan **Hak Retensi** apabila PENYEWA belum melaksanakan kewajibannya mengembalikan Objek Sewa berdasarkan Perjanjian ini.

PASAL 4
LARANGAN

(1) PENYEWA dilarang melakukan hal – hal sebagai berikut:
   a. Menggunakan Objek Sewa tidak sesuai dengan Perjanjian dan untuk hal-hal yang melanggar Peraturan perundang-undangan yang berlaku;
   b. Menggunakan Objek Sewa untuk fasilitas umum dan/atau fasilitas sosial;
   c. Menjaminkan atau membebani Objek Sewa, Fasilitas milik KAI dan Sarana milik PENYEWA dengan Hak Tanggungan atau jaminan kebendaan lainnya;
   d. Menjual Objek Sewa milik PENYEWA tanpa seizin KAI;
   e. Menambah, mengubah dan/atau mendirikan bangunan dan/atau fasilitas pada Objek Sewa tanpa seijin KAI;
   f. Menggunakan Objek Sewa untuk kegiatan yang mengandung unsur pornografi, SARA, politik dan materi lain yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan.

(2) PENYEWA dilarang melakukan hal-hal yang dapat mengganggu operasional Kereta Api dan/atau memanfaatkan/merusak Sarana, Prasarana KAI yang berada di sekitar Objek Sewa.
(3) PENYEWA dilarang melakukan hal-hal yang dapat mengganggu pelayanan penumpang sehingga menimbulkan komplain dari pihak lain dan/atau penumpang.
(4) Dalam hal Objek Sewa berlokasi di area stasiun dan kantor KAI, PENYEWA dilarang menggunakan kompor gas/kompor BBM/kayu bakar/arang.

PASAL 5
TATA CARA PEMBAYARAN

(1) KAI akan menerbitkan tagihan/*Invoice* 2 (dua) hari setelah penandatanganan Perjanjian.
(2) Pembayaran Harga Sewa dilakukan PENYEWA dengan transfer dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Untuk pembayaran lunas di muka dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja tagihan/*Invoice* diterbitkan;
   b. Untuk pembayaran secara bertahap:
      1) Pembayaran Tahap Pertama dilakukan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja sejak tagihan/*Invoice* diterbitkan;
      2) Pembayaran Tahap Kedua dan selanjutnya dilakukan sesuai dengan tanggal pembayaran sebagaimana ditentukan dalam Lampiran II Perjanjian.
   c. Dalam hal Pembayaran Harga Sewa secara bertahap sebagaimana dimaksud pada butir b angka 2, tagihan/invoice akan diterbitkan sebelum tanggal pembayaran sebagaimana diatur dalam Lampiran II Perjanjian ini.
(3) Apabila PENYEWA terlambat melakukan pembayaran Harga Sewa maka akan dikenakan denda dengan besaran sebagaimana diatur dalam Perjanjian.
(4) Apabila PENYEWA melakukan pembayaran tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini, maka pembayaran tersebut dianggap tidak sah, PENYEWA bertanggung jawab sepenuhnya atas segala akibat yang timbul karena hal tersebut, dan PENYEWA tetap melakukan pembayaran kembali

kepada KAI sebagaimana ditentukan dalam Perjanjian ini.

(5) Seluruh biaya serta akibat yang timbul dari dikenakannya denda dan ganti rugi, menjadi tanggung jawab PENYEWA sepenuhnya.

(6) Pembayaran Harga Sewa, denda atas keterlambatan pembayaran Harga Sewa, ganti rugi, dibayarkan oleh PENYEWA dengan cara transfer ke rekening KAI sebagaimana dijelaskan dalam Perjanjian.

(7) Seluruh biaya transfer terkait dengan pembayaran Harga Sewa, denda dan ganti rugi menjadi beban dan tanggung jawab PENYEWA.

PASAL 6
JANGKA WAKTU PERJANJIAN

(1) Perjanjian Sewa berlaku untuk jangka waktu sebagaimana tersebut dalam Perjanjian.

(2) Dalam hal PENYEWA bermaksud memperpanjang Perjanjian Sewa, maka PENYEWA wajib memberitahu maksud tersebut kepada KAI secara tertulis yang paling lambat diterima oleh KAI 30 (tiga puluh) hari kalender sebelum Jangka Waktu Perjanjian berakhir.

(3) Dalam hal PENYEWA mengajukan permohonan perpanjangan masa sewa setelah jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terlampaui, maka PENYEWA dianggap tidak mengajukan permohonan Perpanjangan Perjanjian dan Perjanjian berakhir sesuai Jangka Waktu yang telah ditetapkan.

(4) Dengan tidak diajukannya Permohonan Perpanjangan Perjanjian oleh PENYEWA yang mengakibatkan Perjanjian berakhir sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan, maka KAI berhak untuk menawarkan Objek Sewa untuk periode persewaan yang baru kepada PIHAK LAIN meskipun Jangka Waktu Perjanjian belum berakhir.

(5) KAI berhak untuk menerima ataupun menolak permohonan perpanjangan jangka waktu Perjanjian yang diajukan PENYEWA.

(6) Permohonan perpanjangan Jangka Waktu Perjanjian sebagaimana tersebut pada ayat (2) tidak memberikan hak eksklusif kepada PENYEWA untuk mendapat prioritas utama, maka apabila dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari kalender sebelum jangka waktu Perjanjian berakhir terdapat lebih dari 1 (satu) calon PENYEWA yang berminat terhadap lokasi Objek Sewa yang dimanfaatkan oleh PENYEWA, maka KAI berhak melakukan proses pemilihan Calon Penyewa berikutnya sesuai dengan mekanisme dan ketentuan yang berlaku di lingkungan KAI.

PASAL 7
DENDA

(1) Dalam hal adanya keterlambatan pembayaran Harga Sewa maka PENYEWA dikenakan denda sebagaimana ditentukan dalam Perjanjian ini.

(2) KAI memberikan Surat Peringatan Pembayaran sebanyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu masing-masing 7 (tujuh) hari kalender.

(3) Apabila dalam masa pemberian Surat Peringatan Pembayaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) PENYEWA melakukan Pembayaran, maka Perjanjian menjadi berlaku kembali, namun tetap dikenakan denda keterlambatan pembayaran.

(4) Apabila PENYEWA melakukan pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 dan masih ingin meneruskan Perjanjian, maka PENYEWA wajib mengembalikan Objek Sewa seperti keadaan semula dan membayar denda sebesar 3x (tiga kali) dari Harga Sewa.

PASAL 8
ASURANSI

(1) Seluruh bangunan yang disewa PENYEWA harus diasuransikan pada perusahaan asuransi yang disepakati oleh PARA PIHAK, baik terhadap bahaya kebakaran maupun bahaya kerusakan lain.

(2) Besarnya tanggungan asuransi sebagaimana tersebut pada ayat (1) pasal ini akan ditentukan oleh PARA PIHAK.

(3) Premi asuransi menjadi beban PENYEWA.

(4) Bukti Polis Asuransi diserahkan kepada PIHAK PERTAMA.

PASAL 9
SANKSI

(1) Apabila terjadi suatu pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, maka:
   a. PENYEWA dianggap telah memberikan kuasa yang tidak dapat dicabut kembali karena alasan apapun kepada KAI untuk menguasai Objek Sewa, memasuki dan/atau memasang segel, patok papan pada Objek Sewa, pekarangan, bangunan dan/atau Sarana Milik PENYEWA pada Objek Sewa dan karena itu pemberitahuan surat juru sita atau surat-surat lain yang berkekuatan sama tidak diperlukan lagi;
   b. KAI berhak untuk mengakhiri Perjanjian ini dan dengan seketika tanpa somasi menuntut pembayaran sekaligus lunas kepada PENYEWA atas jumlah-jumlah hutang PENYEWA berupa Hutang atas Harga Sewa, denda, pajak dan ganti rugi.

(2) Apabila setelah diberikan Surat Peringatan Pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (2) tetapi PENYEWA tidak melakukan Pembayaran, maka KAI berhak memutus Perjanjian secara sepihak.

(3) Apabila di kemudian hari diketahui pernyataan dan jaminan PENYEWA sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 tidak benar, maka KAI dapat melakukan pemutusan Perjanjian dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini.

PASAL 10
PERNYATAAN DAN JAMINAN

PENYEWA menyatakan dan menjamin bahwa:

a. PENYEWA memiliki kewenangan yang dibutuhkan untuk menandatangani Perjanjian ini dan melaksanakan sepenuhnya serta mematuhi kewajiban-kewajiban di dalamnya;

b. PENYEWA tidak berada dalam keadaan pailit dan/atau tidak berada dalam keadaan wanprestasi atau mempunyai tunggakan kepada KAI;

c. PENYEWA tidak terlibat dalam sengketa, atau terdapat proses persidangan atau proses penyelesaian sengketa lainnya, atau dalam keadaan yang dapat menimbulkan sengketa, yang dapat mempengaruhi kemampuan PENYEWA untuk melaksanakan dan mematuhi kewajibannya berdasarkan Perjanjian ini dan/atau mempengaruhi keabsahan Perjanjian;

KAI	PENYEWA

d. PENYEWA telah memenuhi/melakukan semua tindakan, persyaratan dan/atau dokumen-dokumen yang dibutuhkan bagi PENYEWA untuk:
   1) Secara sah menandatangani, melaksanakan haknya dan/atau kewajibannya berdasarkan Perjanjian ini;
   2) Membuat Perjanjian ini dapat diterima dalam pengadilan dari yuridiksi pendiriannya; dan;
   3) Memastikan kelanjutan izin usahanya yang telah diperoleh, telah diselesaikan dan/atau dipenuhi oleh PENYEWA.

e. PENYEWA menjamin bahwa setiap informasi yang diberikan termasuk perubahannya adalah benar adanya, dan apabila di kemudian hari diketahui tidak benar, maka KAI dapat melakukan pemutusan Perjanjian dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini;

f. PENYEWA akan memastikan untuk melaksanakan dan menyerahkan kepada KAI sebelum, pada saat, atau setelah tanggal pelaksanaan dari Perjanjian ini, atas setiap dokumen tambahan, perjanjian, atau sertifikasi yang dipandang penting dan diperlukan dalam rangka menjalankan ketentuan-ketentuan dalam Perjanjian ini;

g. PENYEWA telah cukup memahami berbagai peraturan dan kewajiban normatif lainnya yang terkait, dan memenuhi seluruh ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

h. PENYEWA menjamin bahwa penggunaan Objek Sewa oleh PENYEWA sesuai penggunaannya sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini dan memenuhi syarat dan ketentuan sebagai berikut:
   1) Tidak mengganggu dan/atau merusak Sarana, Prasarana dan Aset KAI yang berada di sekitar Objek Sewa;
   2) Tidak mengganggu operasional kereta api.

i. PENYEWA akan mematuhi segala peraturan yang dikeluarkan KAI terkait dengan pelaksanaan Perjanjian ini;

j. Terhadap resiko apapun yang ditimbulkan dari fasilitas milik PENYEWA pada Objek Sewa menjadi kewajiban dan tanggung jawab PENYEWA;

k. PENYEWA membebaskan KAI dari segala gugatan, tuntutan dan/atau klaim dari pihak manapun tuntutan pihak lain dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada Pihak lain dan/atau lingkungan di sekitarnya apabila terjadi kerusakan dan kerugian dari segala akibat yang timbul atas penggunaan Objek Sewa yang ditimbulkan dari segala hal yang berkaitan dengan pemanfaatan Objek Sewa;

l. PENYEWA menyerahkan Objek Sewa pada saat Perjanjian berakhir, yang dilakukan dengan biaya sendiri dan tidak meminta ganti rugi dalam bentuk apapun kepada KAI;

m. PENYEWA tidak akan melakukan perbuatan apapun yang dapat mengakibatkan hilangnya hak kepemilikan/penguasaan dari KAI atas Objek Sewa oleh sebab/alasan apapun;

n. Setiap pernyataan dan jaminan tersebut di atas dibuat dengan sebenar-benarnya, tanpa menyembunyikan fakta dan hal material apapun, dan dengan demikian PENYEWA akan bertanggung jawab sepenuhnya atas kebenaran dari hal-hal yang telah dinyatakan di atas, demikian pula akan bersedia bertanggung jawab baik secara perdata maupun pidana, apabila pernyataan dan jaminan ini tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya;

o. Bahwa dengan ditandatanganinya Perjanjian ini, PENYEWA telah membaca dan mengerti seluruh ketentuan dan syarat yang disepakati dalam Perjanjian ini, dan dengan suatu itikad baik akan melaksanakan semua ketentuan dan syarat dalam Perjanjian ini sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

p. Bahwa selama Perjanjian ini berlangsung PENYEWA tidak akan mengajukan tuntutan pidana dan/atau gugatan perdata serta upaya hukum lainnya yang berkaitan Objek Sewa sebagaimana yang dimaksud dalam Perjanjian ini.

PASAL 11
BERAKHIRNYA PERJANJIAN

(1) Berakhirnya Perjanjian disebabkan telah berakhirnya jangka waktu Perjanjian.

(2) Perjanjian dapat berakhir antara lain disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :
   a. Salah satu PIHAK mengalami *force majeure* dan hasil perundingan memutuskan Perjanjian tidak dapat dilanjutkan, dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini;
   b. PARA PIHAK sepakat untuk mengakhiri Perjanjian sebelum Jangka Waktu Perjanjian berakhir;
   c. PENYEWA usahanya bubar, melakukan penggabungan yang dapat mempengaruhi kepentingan usaha PENYEWA;
   d. Tidak diperolehnya perijinan yang diperlukan.

(3) Perjanjian dapat diakhiri secara sepihak oleh KAI antara lain disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:
   a. Objek Sewa akan dipergunakan untuk kepentingan Negara dan/atau KAI dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam Pasal 12;
   b. Apabila PENYEWA telah melanggar Perjanjian ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
   c. Apabila PENYEWA tidak lagi memiliki *Legal Standing*/ status hukum dan/atau tidak cakap sebagaimana disyaratkan oleh Peraturan Perundang-undangan yang berlaku;
   d. Apabila PENYEWA terkena sanksi sebagaimana dimaksud dalam Perjanjian ini;
   e. Apabila instansi yang berwenang menyatakan adanya ketidakbenaran atas isi dan atau dokumen-dokumen yang diberikan PENYEWA; atau
   f. Apabila terdapat indikasi penyimpangan berupa manipulasi harga, dalam hal ini penurunan harga (*mark down*), pemalsuan identitas PENYEWA, syarat umum dan administrasi yang disepakati, maka KAI dapat melakukan pemutusan Perjanjian ini untuk mencegah potensi kerugian berdasarkan Hasil Audit.

(4) Pengakhiran Perjanjian sebagaimana dimaksud ayat (2) dituangkan dalam Berita Acara yang ditandatangani oleh KAI dan PENYEWA.

(5) Pengakhiran Perjanjian karena hal-hal sebagaimana dimaksud ayat (3) dilaksanakan dengan Surat Pemutusan Perjanjian dari KAI setelah diterbitkannya somasi sebanyak 3 (tiga) kali berturut-turut dalam waktu 7 (tujuh) hari kalender sejak diketahuinya hal sebagaimana ayat (3) tersebut.

(6) Berakhirnya Perjanjian sebagaimana dimaksud ayat (2) huruf a dan b tidak menghilangkan kewajiban pembayaran sewa, pajak-pajak, denda dan/atau ganti rugi dari bekas PENYEWA yang akan dihitung secara proporsional, dan selanjutnya kepada bekas PENYEWA, KAI akan menerbitkan Surat Penagihan atas kewajiban tersebut.

(7) Berakhirnya Perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf c dan ayat (3) tidak menghilangkan kewajiban pembayaran sewa, pajak-pajak, denda dan/atau ganti rugi dari bekas PENYEWA yang akan

KAI	PENYEWA

diterbitkan Surat Penagihan atas kewajiban tersebut dan Harga sewa yang telah dibayarkan tetapi belum dijalani prestasinya menjadi milik KAI.

(8) PENYEWA bertanggung jawab sepenuhnya dan membebaskan KAI atas tuntutan, gugatan, kerugian, yang timbul dikarenakan Pemutusan Perjanjian ini.

(9) KAI tidak memiliki kewajiban apapun untuk memenuhi/mentaati Perjanjian yang dibuat antara PENYEWA dengan Pihak Lainnya terkait Objek Sewa.

(10) PARA PIHAK sepakat untuk mengesampingkan ketentuan Pasal dalam 1266 dan 1267 KUH Perdata.

PASAL 12
PENGGUNAAN OBJEK SEWA UNTUK KEPENTINGAN NEGARA DAN/ATAU KAI

(1) Apabila KAI mendapat penugasan dari Pemerintah dan/atau akan membangun jalur baru yang akan menggunakan sebagian dan/atau seluruh dari Objek Sewa, maka KAI akan memberitahukan secara tertulis kepada PENYEWA paling lambat 1 (satu) bulan sebelum pelaksanaan pembangunan tersebut.

(2) Dalam hal KAI akan mempergunakan sebagian dari Objek Sewa dan PENYEWA masih ingin meneruskan Perjanjian, maka segala sesuatunya akan dituangkan dalam Addendum Perjanjian.

(3) Dalam hal KAI akan mempergunakan seluruh Objek Sewa, maka Perjanjian ini diakhiri dan KAI akan mengembalikan sisa pembayaran atas jangka waktu sewa yang belum dijalani tetapi telah dibayar penuh oleh PENYEWA, yang dihitung secara proporsional.

(4) Pengakhiran Perjanjian akan dituangkan dalam Berita Acara Pengakhiran Perjanjian yang ditanda-tangani oleh Para Pihak.

PASAL 13
PENAMBAHAN LUAS OBJEK SEWA

(1) Apabila PENYEWA akan melakukan penambahan Luas Objek Sewa, maka PENYEWA wajib mengajukan Permohonan secara tertulis kepada KAI.

(2) KAI akan melakukan pengukuran dan penghitungan Harga Sewa kembali atas Objek Sewa dan PENYEWA dikenakan biaya ukur untuk setiap Penambahan Luas Objek Sewa.

(3) Penambahan Luas Objek Sewa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) selanjutnya akan dituangkan dalam Addendum Perjanjian.

PASAL 14
SARANA MILIK PENYEWA

(1) PENYEWA dengan biaya dan tanggung jawabnya sendiri dapat melengkapi Objek Sewa dengan Sarana Milik Penyewa yang sesuai dengan sifat usaha, setelah mendapatkan persetujuan dari KAI.

(2) Semua material Sarana Milik Penyewa yang dipasang harus dibuat dari bahan berkualitas baik, dan tetap memperhatikan aspek keselamatan dan keindahan, sekurang-kurangnya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh KAI, serta memenuhi perizinan yang dipersyaratkan peraturan perundang-undangan dan/atau persyaratan yang diwajibkan oleh instansi yang berwenang.

(3) Sarana Milik Penyewa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat disewakan kepada PIHAK LAIN dengan ketentuan tidak melebihi jangka waktu Perjanjian ini dan mendapatkan persetujuan tertulis dari KAI.

PASAL 15
PERAWATAN DAN PEMELIHARAAN OBJEK SEWA

(1) Selama berlakunya perjanjian ini PENYEWA berkewajiban untuk memelihara Objek Sewa sebaik-baiknya dari segala kerusakan yang timbul sebagai akibat dari kesalahan PENYEWA dan atau orang lain yang menjadi tanggungannya dan pula kerusakan-kerusakan yang menurut hukum dan kebiasaan menjadi tanggungan PENYEWA terkecuali kerusakan-kerusakan itu bukan disebabkan oleh kelalaiannya atau kesalahan PENYEWA dan atau orang lain.

(2) Apabila PENYEWA tidak melakukan pemeliharaan sebagaimana dimaksud ayat (1) KAI akan menunjuk Pihak Lain dan biaya atas pemeliharaan tersebut menjadi tanggungjawab PENYEWA.

PASAL 16
GANTI RUGI

(1) PENYEWA wajib memberikan ganti rugi kepada KAI apabila terjadi kerusakan/gangguan yang ditimbulkan atas hal-hal sebagai berikut:
   a. Kegiatan pembangunan/penempatan/pemasangan dan/atau penanaman Sarana Milik PENYEWA pada Objek Sewa;
   b. Penggunaan Objek Sewa oleh PENYEWA;
   c. Kesalahan dan/atau kelalaian PENYEWA;

(2) Atas kerusakan/gangguan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), KAI akan melakukan investigasi dan perhitungan untuk menentukan besaran Ganti Rugi yang harus dipenuhi PENYEWA.

(3) Dalam hal kerusakan/gangguan sebagaimana dimaksud ayat (1) mengakibatkan kerugian bagi Pihak Lain, maka KAI tidak bertanggung jawab dan dibebaskan dari segala klaim, gugatan, dan/atau tuntutan dari Pihak manapun.

PASAL 17
FORCE MAJEURE

(1) Kecuali kewajiban untuk melakukan pembayaran bila telah jatuh tempo berdasarkan Perjanjian ini, tidak satu PIHAK pun bertanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan pelaksanaan suatu kewajiban yang ditentukan dalam Perjanjian ini jika hal itu disebabkan oleh atau timbul karena sesuatu kejadian atau keadaan yang memaksa (*force majeure*) yakni peristiwa-peristiwa di luar kekuasaan manusia yang menghambat pelaksanaan Perjanjian ini antara lain bencana alam, *blockade*, keadaan perang, pemogokan atau gangguan perburuhan lain, kerusuhan atau kegaduhan masyarakat yang tidak disebabkan oleh kelalaian dari PIHAK yang menuntut suatu keuntungan dari Pasal ini atau oleh Kebijakan Pemerintah atau oleh suatu sebab yang berada di luar kekuasaan PIHAK yang terkena, baik keadaan yang serupa atau tidak, dengan sebab-sebab tertentu.

(2) PIHAK yang mengalami keadaan *force majeure* wajib memberitahukan kepada PIHAK lainnya dalam Perjanjian ini selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari kalender setelah terjadinya *force majeure*, disertai Pernyataan tertulis dari instansi yang berwenang / Pemerintah Setempat.

(3) Apabila dalam jangka waktu sebagaimana ditetapkan pada ayat (2), PIHAK yang tertimpa *force majeure*

KAI	PENYEWA

tidak memberitahukan kepada PIHAK lainnya *force majeure* yang dialaminya, maka *force majeure* tersebut dianggap tidak pernah ada, dan PARA PIHAK tetap menjalankan hak dan kewajibannya sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini.

(4) Apabila dalam waktu 7 (tujuh) hari kalender setelah PIHAK lainnya menerima pemberitahuan tentang terjadinya *force majeure* tersebut atau menerima surat keterangan dari instansi berwenang, belum memberikan tanggapan, maka PIHAK yang menerima pemberitahuan dianggap telah menyetujui keadaan *force majeure* tersebut.

(5) PIHAK yang tertimpa *force majeure* sedapat mungkin untuk berusaha memperbaiki keadaan yang menjadi penyebab kegagalan atau penundaan pemenuhan kewajiban dan akan melanjutkan pemenuhan kewajiban berdasarkan Perjanjian ini, selanjutnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kalender.

(6) Sejak disetujuinya *force majeure* oleh PIHAK lainnya PARA PIHAK segera berunding untuk menentukan penyelesaian selanjutnya yang dituangkan dalam Addendum Perjanjian yang merupakan satu kesatuan dan bagian tak terpisahkan dari Perjanjian ini.

(7) Dalam hal keadaan force majeure tersebut tidak dapat diselesaikan dengan perundingan antara PARA PIHAK, maka Perjanjian dapat diakhiri sesuai ketentuan tentang Berakhirnya Perjanjian.

(8) Segala biaya dan/atau kerugian yang diderita oleh PIHAK yang mengalami *force majeure* tidak menjadi beban dan/atau tanggung jawab PIHAK lainnya.

PASAL 18
HUKUM YANG BERLAKU DAN PENYELESAIAN PERSELISIHAN

(1) Perjanjian ini diatur dan ditafsirkan sesuai dengan Hukum yang berlaku di Republik Indonesia.

(2) Apabila terjadi perselisihan atau perbedaan pendapat dalam pelaksanaan Perjanjian ini, akan dilesaikan melalui musyawarah untuk mufakat.

(3) Apabila penyelesaian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) gagal, maka PARA PIHAK sepakat untuk menyelesaikan dengan melalui Pengadilan Negeri sebagaimana dalam Perjanjian Sewa Aset.

(4) Dalam hal PARA PIHAK, sedang dalam proses penyelesaian perselisihan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) atau ayat (3) maka PARA PIHAK tetap melaksanakan segala ketentuan sebagaimana diatur dalam Perjanjian ini kecuali disepakati lain oleh PARA PIHAK.

PASAL 19
PAJAK DAN BIAYA LAINNYA

(1) Pajak-pajak sebagai berikut:
   a. Bea Materai;
   b. Pajak Pertambahan Nilai (PPN);
   c. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dan/atau;
   d. Pajak lain yang timbul sehubungan dengan pelaksanaan Perjanjian,

   Tunduk pada ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku serta menjadi beban dan tanggung jawab PENYEWA sepenuhnya kecuali Pajak yang merupakan kewajiban KAI. Pada saat berakhirnya Perjanjian ini, PENYEWA harus telah melunasi semua utang pajak yang menjadi beban PENYEWA.

(2) PENYEWA wajib menyerahkan tanda bukti setor/pembayaran pajak yang menjadi kewajiban PENYEWA.

(3) PENYEWA harus telah melunasi semua Hutang pajak yang menjadi beban PENYEWA pada saat berakhirnya Perjanjian ini.

(4) Seluruh ongkos dan biaya-biaya lainnya yang bertalian dengan penggunaan Objek Sewa termasuk namun tidak terbatas pada biaya lain untuk penataan/relokasi, berperkara di pengadilan maupun untuk eksekusi biaya untuk menagih hutang serta seluruh biaya yang menjadi tanggungan PENYEWA, dibayar oleh PENYEWA.

(5) Apabila KAI telah membayar terlebih dahulu untuk semua biaya sebagaimana dimaksud pada ayat (4), maka PENYEWA mengakui segala jumlah tersebut sebagai tambahan atas kewajiban pembayaran.

PASAL 20
PENGAWASAN

(1) KAI melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas pelaksanaan Perjanjian ini, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal:
   a. Melakukan Pengawasan atas Pelaksanaan Kewajiban PENYEWA berdasarkan Perjanjian ini;
   b. Melakukan Pemeriksaan ataskondisi Objek Sewabaik secara berkala maupun sewaktu-waktu;
   c. Melakukan pengecekan pada Objek Sewa pada saat berakhirnya Perjanjian.

(2) Pengawasan atas pelaksanaan Perjanjian ini dilaksanakan oleh KAI dalam hal ini dilakukan oleh :
   a. Senior Manager/Manager Pengusahaan Aset/Komersial Daop/Divre/Subdivre tempat kedudukan Objek Sewa;
   b. Senior Manager/Manager Aset Daop/Divre/Subdivre tempat kedudukan Objek Sewa.

(3) Apabila setelah dilakukan Pengawasan dan Pemeriksaan ditemukan indikasi adanya pelanggaran terhadap Perjanjian ini, KAI dapat melakukan hal-hal antara lain:
   a. Memberitahukan secara tertulis Hasil Pengawasan dan Pemeriksaan, berupa Saran dan Masukan untuk perbaikan;
   b. Memberikan Surat Teguran apabila Saran dan Masukan sebagaimana dimaksud huruf a tidak dilakukan oleh PENYEWA.

(4) Apabila teguran sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) tidak dilaksanakan oleh penyewa maka KAI dapat melaksanakan ketentuan pasal 4 dan pasal 9 syarat dan ketentuan ini.

PASAL 21
PRINSIP KETERPISAHAN

(1) Apabila sebagian isi Pasal dalam Perjanjian ini batal demi hukum atau dibatalkan maka tidak akan membatalkan isi Pasal-pasal lainnya atau tidak akan membatalkan Perjanjian ini.

(2) Apabila seluruh isi Pasal dalam Perjanjian ini batal demi hukum atau dibatalkan maka tidak akan membatalkan Pasal Berakhirnya Perjanjian, Pasal Hukum yang Berlaku dan Penyelesaian Perselisihan dan Prinsip Keterpisahan.

PASAL 22
KERAHASIAAN

(1) PENYEWA menjamin akan menjaga kerahasiaan setiap data/keterangan dan informasi-informasi lain yang

KAI	PENYEWA

berkaitan dengan perjanjian dan tidak akan menginformasikan kepada Pihak lain yang tidak berkepentingan dengan alasan apapun juga selama dan sesudah berakhirnya Perjanjian ini, kecuali hal-hal yang merupakan milik umum (*public domain*) atau diharuskan dibuka berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undanganyang berlaku;

(2) PENYEWA menjamin untuk menyimpan asli maupun salinan dari dokumen/surat-surat dalam bentuk apapun sebagai pertinggal dan akan senantiasa menjaga kerahasiaannya selama dan sesudah berakhirnya perjanjian ini.

PASAL 23
KORESPONDENSI

(1) Semua pemberitahuan dari KAI kepada PENYEWA atau sebaliknya baik tertulis, telepon, faksimili, maupun *e-mail*, dialamatkan kepada Korespondensi masing-masing.

(2) Surat menyurat atau pemberitahuan-pemberitahuan tersebut dianggap telah diterima dalam waktu 3 (tiga) hari kalender setelah dimasukan kedalam Pos tercatat, atau 3 (tiga) hari kalender sejak diserahkan kepada perusahaan ekspedisi (kurir)/kurir intern dari masing-masing PIHAK.

(3) Pengiriman melalui faksimili dianggap telah diterima kode jawaban (*answer back*) pada konfirmasi faksimili pada pengiriman faksimili.

(4) Perubahan penggunaan alamat dan media komunikasi lainnya wajib diberit tahukan dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 14 (empat belas) hari kalender sebelum dilakukan perubahan tersebut.

PASAL 24
PENGEMBALIAN OBJEK SEWA

(1) Dengan tidak diajukannya Permohonan Perpanjangan Perjanjian oleh PENYEWA, yang mengakibatkan Perjanjian berakhir sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan, maka paling lambat pada tanggal berakhirnya Perjanjian PENYEWA wajib mengosongkan Objek Sewa dari sarana/fasilitas milik PENYEWA dan menyerahkan Objek Sewa kepada KAI dalam keadaan baik dengan kondisi sekurang-kurangnya seperti saat dimulainya Perjanjian, kecuali kemunduran karena usia dan atau kondisi setelah dilakukan perubahanberdasarkan berita acara perubahan sesuai ketentuan yang diatur dalam Perjanjian.

(2) Apabila Jangka Waktu Perjanjian diakhiri karena kepentingan Negara dan/atau KAI akan menggunakan Objek sewa tersebut maka PENYEWA berkewajiban:
   a. Menyerahkan Objek Sewa kepada KAI selambat-lambatnya 2 (dua) bulan sejak Perjanjian ini berakhir dalam keadaan bebas dari tuntutan Pihak manapun, dalam kondisi terpelihara dan seperti semula;
   b. Melakukan Pengosongan/Pembongkaran Sarana Milik PENYEWA yang melekat pada Objek Sewa.

(3) Pelaksanaan dan Biaya Pengosongan/pembongkaran Sarana Milik PENYEWA dilakukan oleh PENYEWA sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku dilingkungan KAI dengan memperhatikan kondisi sarana, prasarana dan aset KAI.

(4) Apabila Pengosongan/pembongkaran Sarana Milik PENYEWA tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud ayat (3) maka PENYEWA bertanggungjawab untuk mengganti segala kerugian KAI dan Pihak Lain yang timbul dari kegiatan pengosongan dan

pembongkaran Sarana Milik PENYEWA sebagaimana diatur dalam Pasal 16.

(5) Apabila PENYEWA karena alasan apapun lalai atau tidak melaksanakan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka Sarana Milik PENYEWA yang masih berada pada Objek Sewa dengan sendirinya menjadi milik KAI dan PENYEWA tidak dapat menuntut pengembalian ganti rugi apapun terhadap Sarana Milik PENYEWA tersebut.

(6) Dalam hal Sarana Milik PENYEWA tersebut mengganggu kepentingan KAI akibat tidak dilakukan pengosongan dan pembongkaran oleh PENYEWA, maka KAI dapat melakukan sendiri pengosongan dan pembongkaran Sarana Milik PENYEWA dengan atau tanpa bantuan alat kekuasaan Negara yang sah dan biaya untuk maksud tersebut menjadi tanggungan PENYEWA.

(7) Hak KAI untuk melakukan sendiri pengosongan Objek Sewa berikut segala sesuatu yang berada di atas Objek Sewa adalah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini, sehingga untuk itu suatu Surat Kuasa Khusus tidak diperlukan lagi, jika PENYEWA melakukan wanprestasi maka KAI akan menggunakan haknya tersebut.

(8) Setelah Penyerahan Objek Sewa atau sesudahnya PENYEWA tidak berhak untuk mengajukan tuntutan pembayaran pengganti lainnya dari biaya-biaya yang mungkin telah dikeluarkannya selama berlangsungnya Perjanjian untuk hal apa pun terkait Objek Sewa.

(9) Kewajiban Pengembalian Objek Sewa sebagaimana diatur pada ayat-ayat tersebut di atas akan tetap berlaku meskipun Perjanjian ini telah berakhir atau diakhiri.

PASAL 25
PENUNDAAN PELAKSANAAN PERJANJIAN

(1) Salah satu PIHAK dapat melakukan penundaan terhadap pelaksanaan Perjanjian ini untuk mencegah potensi kerugian, apabila terdapat indikasi penyimpangan dan/atau kecurangan berupa manipulasi harga (*mark up* dan/atau *mark down*), proyek fiktif, pemalsuan identitas, syarat umum dan administrasi yang disepakati berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh pihak independen yang ditunjuk berdasarkan kesepakatan PARA PIHAK.

(2) Penundaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan secara tertulis kepada pihak lainnya dan berlaku efektif sampai dengan adanya Hasil Audit/Pemeriksaan oleh Pihak Independen yang selanjutnya dinyatakan dalam Berita Acara.

(3) Segala risiko dan biaya yang timbul akibat penundaan Perjanjian, menjadi beban dan tanggung jawab masing-masing PIHAK.

PASAL 26
KETENTUAN LAIN-LAIN

(1) Apabila terdapat perubahan dan tambahan atas Perjanjian ini, maka perubahan dan tambahan tersebut akan mengikat PARA PIHAK sepanjang dibuat secara tertulis dan dibuatkan Addendum yang ditandatangani oleh PARA PIHAK, yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Perjanjian ini.

KAI	PENYEWA

(2) Semua lampiran dalam Perjanjian ini atau yang akan dibuat kemudian oleh PARA PIHAK merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

(3) Perjanjian ini mengikat penerus hak (*succesor in title*) atau penerima pengalihan hak (*assignee*) dalam hal terjadi penunjukan, pengalihan hak, merger, akuisisi, perubahan nama dan atau perubahan kepemilikan saham.

(4) PARA PIHAK sepakat untuk melaksanakan Perjanjian ini dengan rasa penuh tanggung jawab dengan didasari kepentingan bersama.

(5) Apabila PENYEWA wanprestasi, maka tanggung jawab Pembayaran berupa Harga Sewa, Pajak, denda, sanksi dan ganti rugi terkait dengan Sewa yang menjadi beban PENYEWA dan belum dilaksanakan akan dihitung secara proporsional oleh karenanya secara otomatis menjadi Pengakuan Utang PENYEWA.

UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Ketentuan Pasal 84 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 84 Manager Komersialisasi Non Angkutan
terdiri atas:

a. Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 1; dan
b. Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 2.

Diantara Pasal 84 dan Pasal 85 disisipkan 2 (dua) Pasal, yakni Pasal 84A danPasal 84B, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 84A

(1) Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 1 mempunyai tugas:
   a. menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja komersialisasi aset *railways* untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi aset stasiun dan sarana, aset disepanjang jalur kereta api yang masih aktif di dalam *Right of Way*, periklanan, dan situs web;
   b. menyusun dan melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset non *railways* untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi aset atau lahan di luar stasiun, di luar *Right Of Way* di sepanjang jalur kereta api non aktif, dan rumah dinas; dan
   c. menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja pengusahaan periklanan pada ruang di luar stasiun dan di luar *Right Of Way*, serta di sepanjang jalur kereta api non aktif untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, dengan uraian tugas:

1. menentukan ukuran dan komoditi dari iklan yang akandipasang di ruang luar;
2. menggolongkan besaran tarif-tarif iklan berdasarkan tingkataudiensi dari iklan yang akan dipasang di titik tersebut; dan

(2) mengetahui peraturan-peraturan yang menunjang bisnisperiklanan terutama yang berkaitan dengan iklan ruang luar. Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 1 dibantu oleh:

a. Sales Executive Area 1 Kroya; dan
b. Sales Executive Area 2 Purwokerto.

(3) Sales Executive Area mempunyai tugas melakukan komersialisasi aset dikawasan stasiun, dengan uraian tugas sebagai berikut:

a. melaksanakan upaya komersialisasi dan upaya memberikan nilaitambah pemanfaatan aset di kawasan stasiun;
b. melaksanakan pemantauan dan upaya pembaruan atas kontrakkomersialisasi aset yang telah habis masa berlakunya;
c. melaksanakan koordinasi dengan Senior Supervisor Penjagaan Asetterkait komersialisasi aset dan/atau adanya pemanfaatan aset oleh pihak lain secara tidak sah; dan
d. melaksanakan koordinasi dengan Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Stasiun setempat berkenaan dengan kegiatan komersialisasi aset.

Pasal 84B

(1) Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 2 mempunyai tugas:

a. menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja komersialisasi aset *railways* untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi aset stasiun dan sarana, aset disepanjang jalur kereta api yang masih aktif di dalam *Right of Way*, periklanan, dan situs web;

b. menyusun dan melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset non *railways* untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, meliputi komersialisasi aset atau lahan di luar stasiun, di luar *Right Of Way* di sepanjang jalur kereta api non aktif, dan rumah dinas; dan

c. menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja pengusahaan periklanan pada ruang di luar stasiun dan di luar *Right Of Way*, serta di sepanjang jalur kereta api non aktif untuk persewaan dan Kerja Sama Operasi, dengan uraian tugas:

   1. menentukan ukuran dan komoditi dari iklan yang akandipasang di ruang luar;
   2. menggolongkan besaran tarif-tarif iklan berdasarkan tingkataudiensi dari iklan yang akan dipasang di titik tersebut; dan
   3. mengetahui peraturan-peraturan yang menunjang bisnisperiklanan terutama yang berkaitan dengan iklan ruang luar.

(2) Assistant Manager Komersialisasi Non Angkutan Area 2 dibantu oleh:

a. Sales Executive Area 3 Maos; dan

b. Sales Executive Area 4 Kutoarjo.

(3) Sales Executive Area mempunyai tugas melakukan komersialisasi aset dikawasan stasiun, dengan uraian tugas sebagai berikut:

a. melaksanakan upaya komersialisasi dan upaya memberikan nilai tambah pemanfaatan aset di kawasan stasiun;
b. melaksanakan pemantauan dan upaya pembaruan atas kontrak komersialisasi aset yang telah habis masa berlakunya;
c. melaksanakan koordinasi dengan Senior Supervisor Penjagaan Asetterkait komersialisasi aset dan/atau adanya pemanfaatan aset oleh pihak lain secara tidak sah; dan
d. melaksanakan koordinasi dengan Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Stasiun setempat berkenaan dengan kegiatan komersialisasi aset.

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Pedoman Observasi

1. Peneliti mengamati aset potensial Kereta Api yang dikomersilkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) di wilayah Kroya, Purwokerto, Maos dan Kutuarjo
2. Peneliti mengamati aset kurang potensial Kereta Api yang dikomersilkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) di wilayah Kroya, Purwokerto, Maos dan Kutuarjo
3. Peneliti mengamati Utulitas yang dikomersilkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) di wilayah Kroya, Purwokerto, Maos dan Kutuarjo
4. Peneliti mengamati media iklan promosi yang dikomersilkan oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) di wilayah Kroya, Purwokerto, Maos dan Kutoarjo

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Observasi

Peneliti mengamati aset yang dikomersilkan oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berupa bangunan, lahan, Utulitas, dan media iklan. Dari hasil pengamatan peneliti di masing-masing wilayah di Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto ada beberapa aset untuk bangunan dan lahan yang dibagi menjadi klasifikasi aset potesial dan aset kurang potensial. Bangunan yang digunakan oleh debitur/tenan beragam. Ada yang digunakan untuk tempat usaha seperti restoran, cafe, rumah makan, swalayan, minimarket, toko, expedisi, tempat hunian dan sebagainya. Sedangkan lahan yang disewakan ada yang digunakan oleh debitur/tenan sebagai, pabrik, tempat pertanian dan peternakan. Untuk utulitas gambaran yang dikomersilkan adalah persewaan lahan Aset untuk penempatan jalur utilitas seperti: pipa pertamina, pipa pdam, pipa pdab, kabel fiber optic, kabel serat maupun Mesin perawatan jalan rel (MPJR). Sedangkan untuk media Iklan Promosi yang dikomersilkan adalah media untuk tenant meletakan iklan promosi pada Banner/ Spanduk, Billboard, cover seat, monitor, baliho, running text, stiker iklan, Iklan di KAI Media (TV dalam KA) dan photobooth.

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Pedoman Wawancara Informan Kunci

1. Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?
2. Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?
3. Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?
4. Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya.

   Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?
5. Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?
6. Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?
7. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?
8. Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media sosial maupun banner dan sebagainya?
9. Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?
10. Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media sosial yang digunakan?

11. Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?
12. Mengapa konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA)?
13. Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?
14. Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media sosial ?
15. Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?
16. Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?
17. Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?
18. Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?
19. Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?
20. Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?
21. Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?
22. Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?
23. Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?
24. Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Pedoman Wawancara Informan Pendukung

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan ?
2. Selama proses strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan berkoordinasi dengan unit apa saja ? Alasannya kenapa harus saling berkoordinasi?
3. Bagaimana cara mereka melakukan koordinasi?
4. Apakah Komersialisasi Non Angkutan menerapkan analisis swot dalam proses strategi komunikasi pemasaran?
5. Hambatan dan tantangan yang dihadapi Komersialisasi Non Angkutan selama proses strategi komunikasi pemasaran?
6. Kritik dan saran untuk Komersialisasi Non Angkutan ?

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Wawancara Informan Kunci

A. Wawancara dengan Bu Riski Purnadekraliani Manager Komersialisasi Non Angkutan

Hari/Tanggal : Kamis, 16 Maret 2023

Waktu : 18.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?

Informan : Menurut saya strategi komunikasi Pemasaran adalah rencana yang digunakan dalam melakukan proses komersialisasi aset kereta api Indonesia agar target pendapatan terpenuhi

Peneliti : Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?

Informan : sangat penting, karena rencana itu merupakan planning yang telah disusun sedemikian terstruktur dengan baik

Peneliti : Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?

Informan : tidak dapat terjadi karena selama proses komersialisasi membutuhkan interaksi dengan debitur/tenan. jadi, tanpa strategi komunikasi pemasaran proses komersialisasi akan pasif

Peneliti : Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya. Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?

Informan : menurut saya sama pentingnya. komunikasi secara langsung dapat membangun hubungan emosional yang baik dengan debitur sedangkan melalui media Hanya berupa visual suara visual bacaan dan kalimat tapi waktu yang digunakan lebih singkat dan bisa dimanfaatkan kedua belah pihak jika melakukan komunikasi via media seperti telepon seluler atau Whatsapp

Peneliti : Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?

Informan : banyak ada WhatsApp, OLX, website resmi kereta api dan lainnya kami juga menggunakan surat sebagai media pemberitahuan untuk debitur lama. Jadi, semua media kami optimalkan untuk proses komunikasi pemasaran

Peneliti : Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?

Informan : karena gratis, cepat, mudah dan para debitur bisa menggunakannya. masyarakat juga banyak yang menggunakan media yang kami gunakan untuk promosi

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?

Informan : Untuk iklan Kami menggunakan media cetak seperti brosur, surat pemberitahuan, Media elektronik Kami menggunakan HP, komputer dan laptop. media outdoor ada banner /spanduk, media sosial ada WhatsApp, OLX, Facebook, media internet ada website resmi kereta api. kami melakukan promosi penjualan dengan media tersebut. untuk penjualan personal dan pemasaran langsung yang kami lakukan adalah sosialisasi Tentang aset kereta api, harga, lokasi, meyakinkan aset yang dimiliki kereta api bagus dan terjangkau dalam segala hal selain sosialisasi kami juga melakukan door to door serta drive thru. door to door sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang aset kereta api perpanjangan kontrak dengan debitur lama dan lainnya. sedangkan di resto lebih kepada proses Deal, melakukan akad persewaan dan transaksi

Peneliti : Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media sosial maupun banner dan sebagainya?

Informan : Sangat penting karena media merupakan perantara untuk memberikan informasi kepada calon debitur

Peneliti : Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

Informan : banyak, mungkin terkendala jarak/lokasi yang ditetapkan untuk proses direktur terlalu jauh untuk calon debitur. kemudian karakter yang dimiliki calon debitur tergantung dengan kondisi daerah dan sebagainya

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media sosial yang digunakan?

Informan : broadcast (menyebarkan ke banyak orang), memposting gambar aset yang akan disewa

Peneliti : Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?

Informan : menarik karena aset kereta api bisa digunakan untuk tempat

Hunian yang nyaman bisa dijadikan tempat usaha karena lokasinya banyak yang strategis

Peneliti : Mengapa konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA)?

Informan : karena bisa dijadikan tempat Hunian yang nyaman dan tempat usaha

Peneliti : Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?

Informan : ada yang nurut, suka protes, susah memahami informasi, emosi, mudah terprovokasi, macam ragam ada pada karakter debitur tergantung tempat dan daerah masing-masing

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media sosial ?

Informan : semua karyawan kereta api

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?

Informan : tim komersialisasi non angkutan

Peneliti : Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?

Informan : selalu melakukan komunikasi secara interaktif, memberikan informasi yang jelas, padat, dan terpercaya

Peneliti : Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?

Informan : sudah, karena kami melakukan proses komersialisasi dengan maksimal

Peneliti : Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?

Informan : iklan, tatap muka dan promosi, hubungan yang baik dengan banyak pihak serta pemasaran langsung dan tidak langsung

Peneliti : Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?

Informan : di Tahun 2022 tercapai lebih dari Seratus Persen target 65 miliar tercapai 67 miliar

Peneliti : Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?

Informan : berkoordinasi dengan unit penjagaan aset dan unit penagihan

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?

Informan : Melakukan rapat internal, berkomunikasi secara langsung melalui HP dan WhatsApp

Peneliti : Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?

Informan : hambatannya Jika berkoordinasi dengan unit penjagaan aset tidak berjalan lancar. karena kami membutuhkan bantuan berupa gambar aset yang sudah siap untuk dikomersialkan

Peneliti : Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?

Informan : melakukan meeting, evaluasi, rekonsiliasi, membuat ide dan gagasan baru dan lainnya

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Informan : analisis SWOT selalu diterapkan. seperti kita memiliki kekuatan yaitu tim solid, memiliki data akurat. kelemahan kita kurang personil dan data terkadang salah. peluang kita memiliki peluang tempat yang bisa dikomersialkan dari data yang keliru. ancaman ada pada bencana alam dan debitur yang susah mengikuti aturan. tantangan harus mencapai target pendapatan dengan optimal yang sudah ditetapkan oleh kereta api

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Wawancara

B. Wawancara dengan Bapak Wahyu Beniardi Sales Executive Area Kutuarjo

Hari/Tanggal : Senin, 13 Maret 2023

Waktu : 14.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?

Informan : strategi komunikasi Pemasaran adalah cara-cara yang dilakukan ketika berinteraksi maupun melalui perantara dalam proses pembersialisasi aset kereta api

Peneliti : Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?

Informan : sangat penting, karena tanpa adanya strategi komunikasi dalam proses komersialisasi tidak akan berjalan lancar

Peneliti : Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?

Informan : Mungkin saja akan terjadi tapi prosesnya semrawut, kurang berjalan maksimal dan berantakan

Peneliti : Komunikasi Pemasaran melalui media 164ocial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya. Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?

Informan : komunikasi langsung dan tidak langsung merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan sama pentingnya dalam proses komunikasi pemasaran karena memiliki peran masing-masing

Peneliti : Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?

Informan : kami membuat surat sebagai perantara untuk debitur lama. Kamu juga melakukan iklan dari internet di website resmi kereta api memanfaatkan e-commerce seperti OLX seluruh media yang ada kami manfaatkan dan berusaha untuk berinteraksi dengan debitur di luar Jawa Tengah dengan media sosial lainnya

Peneliti : Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?

Informan : karena mudah terjangkau dan banyak tenan yang paham dengan penggunaannya

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen,

diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah 165ocial165n konkret yang anda lakukan?

Informan : tim melakukan promosi aset dengan perantara media seperti banner, brosur, internet, OLX yang merupakan e-commerce. dan berusaha memanfaatkan berbagai media sosial Untuk menjangkau calon tenan yang berada di luar Jawa Tengah

Peneliti : Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media 165ocial maupun banner dan sebagainya?

Informan : penting karena iklan yang dilakukan merupakan perantara kepada tenan untuk memberikan informasi aset Kereta api yang akan disewakan

Peneliti : Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

Informan : kalau hambatan yang terjadi kepada Debitur tidak ada ya. walau watak berbeda-beda dan mudah diprovokasi. tapi kami berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media 165ocial yang digunakan?

Informan : memposting gambar, nomor kontak yang bisa dihubungi broadcast ke semua karyawan untuk Meneruskan ke orang yang berminat

Peneliti : Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?

Informan : Sangat menarik, karena aset yang dimiliki kereta api Selain digunakan untuk tempat hunian juga digunakan untuk tempat berbagai macam usaha seperti restoran, cafe, Swalayan Pertanian Peternakan, pabrik dan sebagainya

Peneliti : Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?

Informan : karakter yang dimiliki beraneka ragam titik ada yang mudah terprovokasi, atau dengan aturan, emosi, banyak tanya langsung mau menyewa tanpa bertanya jadi banyak macamnya

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media Social ?

Informan : semua karyawan kereta api

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?

Informan : tim komersialisasi non angkutan (KNA)

Peneliti : Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa

PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?

Informan : dengan memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya meyakinkan bahwa aset kereta api berfungsi untuk usaha dan memberi keuntungan

Peneliti : Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?

Informan : Alhamdulillah selama proses komunikasi komersionalisasi aset kereta api strategi yang digunakan selalu berhasil

Peneliti : Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?

Informan : Iklan, proses tatap muka, promosi aset, hubungan yang baik dan pemasaran langsung. pada proses tatap muka dan promosi kami melakukan kegiatan door to door dan drive thru. biasanya mengunjungi debitur yang terkendala lokasi dan jarak. tempat tinggal terlalu jauh dengan proses kegiatan Drive thru. ada juga lansia yang kesulitan menempuh jarak dengan usia yang sudah rental sulit beraktivitas. untuk kegiatan drive true adalah proses negosiasi, kecewa-menyewa dan Deal. proses pemasaran Langsung biasanya kami melakukan kegiatan sosialisasi untuk memperkenalkan aset kereta api kok mas harga yang ditetapkan, lokasi dan peraturan persewaan. kami juga selalu memberikan wadah untuk tenan memberikan kritik saran dan pendapat Selain itu dalam proses komunikasi untuk komersialisasi aset kami juga melakukan koordinasi kepada pejabat wilayah daerah terkait untuk memberitahukan kegiatan yang kami lakukan

Peneliti : Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?

Informan : Alhamdulillah pendapatan di Tahun 2022 tercapai melebihi maksimal

Peneliti : Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?

Informan : kami bekerja sama dengan unit aset dan penagihan karena kami bergantung dengan gambar yang diberikan tim aset. jika koordinasi tidak berjalan baik kegiatan komersialisasi akan terhambat

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?

Informan : melakukan rekonsiliasi, rapat komunikasi interaktif dan sebagainya

Peneliti : Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?

Informan : hambatannya dari gambar dari tim aset. jika koordinasi tidak berjalan

baik maka proses tidak dapat terealisasi/terhambat.Kami bergantung dari gambar tim aset

Peneliti : Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?

Informan : melakukan meeting, internal, membuat ide dan gagasan baru rekonsiliasi evaluasi koordinasi dengan seluruh pihak yang terkait

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Informan : penerapan SWOT selalu menjadi kunci dalam pemasara yang optimal. komersialisasi aset dapat terjadi ketika kita mampu melihat dan merasakan kekuatan yang dimiliki adalah data konkret dan tim Solid, sedangkan kelemahan kami ada beberapa data fiktif. namun dari data fiktif kami memiliki peluang untuk aset baru yang bisa dikomersialkan. ancaman kami ada dari beberapa paguyuban yang ikut terlibat memprovokasi tenun untuk tidak menyepakati harga. Selain itu ada juga bencana alam yang bisa teratasi dan tidak bisa teratasi

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Wawancara

C. Wawancara dengan Bapak Isnain Febry Sales Executive Area Maos

Hari/Tanggal : Senin, 13 Maret 2023 dan 17 Maret 2023

Waktu : 08.00 WIB dan 13.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Via Telpon

Peneliti : Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?

Informan : strategi komunikasi Pemasaran adalah hal yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam komersialisasi aset Kereta api

Peneliti : Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?

Informan : strategi komunikasi pemasaran sangat penting karena tanpa itu komersialisasi aset tidak dapat berjalan optimal

Peneliti : Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?

Informan : bisa terjadi tapi tidak optimal

Peneliti : Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya. Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?

Informan : keduanya penting karena keduanya memiliki fungsi dan peranannya masing-masing

Peneliti : Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?

Informan : HP, WhatsApp, Facebook, Instagram, situs resmi kereta api OLX, brosur banner dan lainnya

Peneliti : Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?

Informan : lebih, cepat praktis mudah dijangkau tenan dan pasti bisa menarik konsumen baru

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah 168ocial168n konkret yang anda lakukan?

Informan : iklan kami melakukan promosi aset dengan media yang kami

gunakan seperti HP, WhatsApp, Facebook, Instagram, situs resmi kereta api OLX, brosur dan banner kami juga melakukan promosi langsung dengan sosialisasi untuk memperkenalkan aset kereta api memberikan informasi yang mendalam tentang informasi ketentuan persewaan misalnya nilai harga sewa sesuai dengan ketentuan (NJOP) , Ketentuan dan persyaratan penyewa harus mempunyai identitas KTP. nilai Seo aset dibedakan sesuai lokasi potensial dan kurang potensial. tergantung daerah dan letak lokasi strategisnya. untuk kegiatan tatap muka kami melakukan door to door dan drive thru. biasanya kegiatan door to door membahas harga dan perpanjangan kontrak begitu lama sedangkan drive itu lebih kepada bentuk negosiasi. untuk hubungan yang kami lakukan juga memberikan pelayanan terbaik kami membuka wadah memberikan pendapat. kami juga tidak lupa melakukan koordinasi dengan pejabat wilayah terkait

Peneliti : Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media 169ocial maupun banner dan sebagainya?

Informan : sangat penting karena media yang kami pilih merupakan perantara menyajikan informasi tentang aset yang akan dikomersialkan

Peneliti : Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

Informan : hambatan lebih kepada koordinasi dan jarak yang harus ditempuh sangat jauh tergantung daerah yang dituju

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media 169ocial yang digunakan?

Informan : memposting foto Aset yang akan dikomersialkan

Peneliti : Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?

Informan : sangat menarik karena aset yang dimiliki kereta api menjanjikan dan mempunyai daya nilai untuk tempat usaha seperti Swalayan, pabrik, peternakan, pertanian dan lainnya

Peneliti : Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?

Informan : berbeda-beda sesuai dengan daerah masing-masing ada yang ramah patuh terhadap aturan, mudah tersinggung, mudah dipengaruhi dan lainnya

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media 169ocial ?

Informan : seluruh karyawan kereta api tanpa terkecuali

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?

Informan : tim komersialisasi non angkutan (KNA)

Peneliti : Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?

Informan : tetap menjalin hubungan yang baik selalu memberikan informasi yang up to date tentang harga lokasi dan persyaratan tentang persewaan

Peneliti : Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?

Informan : sejauh ini karena apa yang dikerjakan selalu optimal jadi sudah menjadi standar

Peneliti : Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?

Informan : iklan, tatap muka, promosi aset, hubungan baik, pemasaran langsung

Peneliti : Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?

Informan : Seratus persen tercapai melebihi target

Peneliti : Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?

Informan : bekerjasama dengan unit aset dan unit penagihan karena kami membutuhkan gambar dari pihak aset dalam proses komersialisasi ini dan unit penagihan melakukan tugasnya menagih uang sewa yang telah ditetapkan pada harga

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?

Informan : komunikasi interaktif, atau Face to Face

Peneliti : Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?

Informan : hambatannya ada pada gambar. jika gambar belum terpenuhi maka proses komunikasi pemasaran menjadi terhambat titik tantangannya adalah target pendapatan yang harus dicapai sebelum akhir tahun

Peneliti : Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?

Informan : Melakukan evaluasi, meeting bersama rekonsiliasi, mencari ide dan gagasan baru

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Informan : kna menerapkan SWOT sebagai Tombak dalam menjalankan planning komunikasi pemasaran. kita harus tahu kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi seperti tim solid, kurangnya

tenaga pendukung, banyak pihak memprovokasi, bencana alam punya calon debitur yang mau untuk menyewa

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Wawancara

D. Wawancara dengan Bapak Waryono Sales Executive Area Purwokerto

Hari/Tanggal : Minggu, 12 Maret 2023

Waktu : 15.00 WIB

Tempat : Limpakuwus

Peneliti : Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?

Informan : strategi komunikasi Pemasaran adalah teknik yang digunakan dalam komersialisasi aset kereta api

Peneliti : Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?

Informan : sangat penting karena tanpa adanya strategi komunikasi kegiatan komersialisasi tidak akan berjalan dengan baik

Peneliti : Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?

Informan : tidak bisa berjalan lancar

Peneliti : Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya. Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?

Informan : komunikasi secara langsung lebih berpengaruh karena biasanya informasi yang diberikan lebih jelas

Peneliti : Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?

Informan : banner, WhatsApp dan HP

Peneliti : Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?

Informan : lebih terjangkau dilihat langsung oleh masyarakat adat tepat di lokasi aset yang akan disewakan dan HP merupakan media yang digunakan hampir seluruh orang dan kalangan

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?

Informan : dalam promosi aset Tim KNA menggunakan banner, WhatsApp dan HP sebagai media untuk iklan. untuk tatap muka kami melakukan door to door dan drive thru. Door to door dan drive thru bertujuan untuk

memberikan informasi dan edukasi tentang aset kemudian melakukan negosiasi dan akad kontrak sewa. kami menjaga hubungan baik dengan debitur biasanya mereka sering bertanya melalui HP atau WhatsApp dan secara langsung. kegiatan pemasaran Langsung biasanya kami lakukan sosialisasi tentang aset kereta api yang diinginkan dan sesuai kebutuhan debitur

Peneliti : Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media sosial maupun banner dan sebagainya?

Informan : sangat penting karena media adalah perantara dalam memberikan informasi kepada masyarakat

Peneliti : Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

Informan : waktu, operasional, jarak dan lokasi yang jauh

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media sosial yang digunakan?

Informan : Memposting, broadcast gambar aset yang akan disewa

Peneliti : Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?

Informan : menarik karena aset kereta api bukan hanya bisa dijadikan tempat hunian tapi media iklan promosi tempat usaha pertanian peternakan dan lainnya

Peneliti : Mengapa konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA)?

Informan : menarik karena aset kereta api bukan hanya bisa dijadikan tempat hunian tapi media iklan promosi tempat usaha pertanian peternakan dan lainnya

Peneliti : Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?

Informan : banyak karakter ada yang cerewet, mudah terprovokasi, emosi, bandel dan sebagainya

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media sosial ?

Informan : semua karyawan kereta api

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?

Informan : Unit KNA

Peneliti : Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?

Informan : memberikan informasi yang up to date

Peneliti : Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?

Informan : sudah menjadi standar karena sampai hari ini belum dirubah

Peneliti : Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?

Informan : promosi aset dengan banner WhatsApp dan HP untuk mengiklankan aset yang akan disewa. drive thru dan door to door. melakukan sosialisasi dan menjaga hubungan baik ke calon debitur, dan debitur lama

Peneliti : Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?

Informan : lebih dari Seratus Persen tercapai di Tahun 2022

Peneliti : Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?

Informan : bersinggungan dengan aset dan penagihan

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?

Informan : lewat HP atau bertemu langsung

Peneliti : Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?

Informan : hambatan jika aset belum memberikan gambar. yang menjadi tantangan adalah target yang merupakan pendapatan harus dicapai secara optimal. kami harus berusaha keras untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh kereta api

Peneliti : Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?

Informan : evaluasi, meeting (rapat), rekonsiliasi dan sebagainya

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Informan : kami telah menerapkan SWOT dengan optimalDan masing-masing melakukan proses komersialisasi tidak lepas dari kekuatan kelemahan ancaman dan peluang yang dihadapi

Hasil Wawancara

E. Wawancara dengan Bapak Purwono Sales Executive Area Kroya

Hari/Tanggal : Kamis, 16 Maret 2023

Waktu : 19.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Menurut anda, apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran ?

Informan : strategi komunikasi Pemasaran adalah strategi berkomunikasi kepada customer untuk menyampaikan produk-produk berupa lahan aset potensial supaya bisa disewa oleh customer dan menjadi nilai pendapatan bagi perusahaan

Peneliti : Menurut anda seberapa penting strategi komunikasi pemasaran dalam proses jual beli ? alasanya ?

Informan : penting, karena strategi merupakan cara untuk mendapatkan customer agar mau sewa dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu pendapatan

Peneliti : Menurut pendapat anda apakah proses pemasaran dapat terjadi tanpa adanya strategi yang dilakukan ?

Informan : kemungkinan kecil, tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran si customer tidak akan tahu lokasi-lokasi produk yang dipasarkan

Peneliti : Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesan nya. Menurut anda manakah yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran ? apakah komunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan calon konsumen?

Informan : untuk saat ini kemungkinan besar untuk promosi melalui media karena eranya sudah digital akan lebih bagus untuk berkomunikasi daripada secara langsung

Peneliti : Media apa yang digunakan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam proses pemasaran asset ?

Informan : biasanya iklan yang dilakukan lewat banner, brosur, website resmi kereta api dan berbagai media sosial yang biasanya digunakan oleh masing-masing sales eksekutif area. iklan yang dilakukan untuk mempromosikan aset sangat membantu untuk menarik calon debitur/tenan atau customer

Peneliti : Mengapa anda memilih media itu sebagai place dalam strategi komunikasi penjualan dan segementasi pasar ?

Informan : karena banner langsung tertera pada lokasi dengan

mencantumkan pic dan informasi produk secara langsung. Selain itu hal yang biasanya hal ini lakukan adalah door to door dan drive thru. door to door lebih kepada memberikan informasi ke debitur tentang proses perpanjangan kontrak sewa menyewa. sedangkan drive thru sudah masuk dalam proses Transaksi dan akad

Peneliti : Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?

Informan : sudah dijelaskan dipertanyaan sebelumnya, melalui media banner, door to door dan Drive thru

Peneliti : Menurut anda seberapa penting komunikasi pemasaran melalui media yang telah dipilih oleh tim baik media sosial maupun banner dan sebagainya?

Informan : penting karena sementara itu adalah media termudah saat ini untuk menjadi media dalam berkomunikasi

Peneliti : Hambatan apa yang dialami dalam proses komunikasi pemasaran kepada calon konsumen?

Informan : hambatan biasanya didapat di internal sendiri, biasanya dari gambar yang belum ada koordinasi yang kurang baik antar unit komersial non angkutan unit penjagaan aset dan unit penagihan

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) memperkenalkan aset yang dimiliki PT.kereta api Indonesia sebagai produk kepada calon konsumen melalui media sosial yang digunakan?

Informan : komersialisasi non angkutan (KNA) melakukan sosialisasi kepada calon debitur untuk memberikan edukasi terkait aset kereta api yang akan dikomersialkan

Peneliti : Apakah asset yang dipromosikan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menarik calon konsumen?

Informan : menarik, karena potensial berada pada lokasi yang strategis

Peneliti : Mengapa konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA)?

Informan : karena lokasinya strategis di pusat kota, di pinggir jalan dan menjadi peluang customer untuk menjadi tempat usaha

Peneliti : Bagaimana karakter yang dimiliki calon konsumen yang pernah dihadapi ?

Informan : karakter dari kurang lebih 1600 customer bermacam-macam ada yang menerima Ada pula yang berontak yang mana dari karakter-karakter tersebut muncullah strategi-strategi komunikasi pemasaran

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran di media sosial ?

Informan : semua Insan kereta api bertugas melakukan promosi

Peneliti : Siapa yang bertugas dalam melalukan promosi dalam proses komunikasi pemasaran secara langsung ?

Informan : untuk secara langsung, semua Insan unit KNA (Komersial non angkutan)

Peneliti : Bagaimanakah cara anda membangun kepercayan konsumen bahwa PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mampu memberikan informasi yang kredibel tentang asset yang ditawarkan?

Informan : bagaimanapun dalam dunia bisnis pembeli adalah raja Jadi kami berupaya membuat debitur nyaman dan terus menjalin hubungan baik dengan mereka

Peneliti : Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Kereta Api Indonesia?

Informan : sejauh ini sudah memenuhi standar SOP yang ditentukan perusahaan

Peneliti : Bagaimana strategi yang sudah diterapkan oleh Komersialisasi Non Angkutan (KNA) sejauh ini ?

Informan : strategi disamakan dari awal (briefing) agar tidak menjadi miss komunikasi

Peneliti : Apakah tujuan pendapatan yang diinginkan tercapai dengan maksimal ?

Informan : Tahun 2022 tercapai bahkan melebihi target. untuk tahun 2023 proses masih berjalan dan semoga tercapai memuaskan seperti tahun sebelumnya

Peneliti : Apakah dalam proses pemasaran KNA bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Apa alasannya ?

Informan : untuk komersialisasi aset khusus yang membidangi di sini terdiri dari tiga unit atau tiga bagian. penjagaan aset yang akan meng clear and clean kan aset supaya siap untuk dikomersialkan setelah itu unit komersial non angkutan (KNA) memasarkannya kepada customer /debitur dan investor sampai ada hasil ikatan perjanjian yang selanjutnya diserahkan kepada unit penagihan untuk melakukan penagihannya

Peneliti : Bagaimana cara Komersialisasi Non Angkutan (KNA) berkoordinasi dengan divisi lainnya ?

Informan : dengan cara komunikasi personal terus melalui media WhatsApp atau WhatsApp Group dikomunikasikan program dan rencana jangka pendek maupun jangka panjang

Peneliti : Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) selama proses strtegi komunikasi pemasaran ?

Informan : hambatan sudah kami sampaikan di pertanyaan sebelumnya, dan

tanaman yang dihadapi adalah pendapatan harus tercapai Seratus Persen

Peneliti : Bagaimana tim Komersialisasi Non Angkutan (KNA) dalam mencari solusi menyelesaikan hambatan yang terjadi di lapangan?

Informan : arus proaktif sering memasarkan produk dan memanfaatkan media-media yang ada untuk mendukung dan membantu strategi komunikasi pemasaran

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan (KNA) menerapkan Analisis SWOT dalam proses Komunikasi Pemasaran ?

Informan : analisis SWOT sudah kami terapkan Meskipun mungkin belum optimal

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Hasil Wawancara Informan Pendukung

A. Wawancara dengan Bapak Vebri Santoso Team Leader Unit Penjagaan Aset Wilayah Maos

Hari/Tanggal : Senin, 13 Maret 2023

Waktu : 16.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan semua hal yang dilakukan unit KNA secara langsung (tatap muka) maupun dengan perantara media untuk mempromosikan aset Kereta Api.

Peneliti : Selama proses strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan berkoordinasi dengan unit apa saja ? Alasannya kenapa harus saling berkoordinasi?

Informan : Unit Komersialisasi Non Angkutan berkoordinasi dengan unit Penjagaan Aset dan Unit Penagihan, karena Unit Komersialisasi Non Angkutan membutuhkan data yang berupa gambar tentang Aset Kereta Api kepada Unit Penjagaan Aset. Maka dari itu kami selalu berkomunikasi agar tujuan yang dicapai berjalan dengan optimal. Sedangkan Unit Penagihan menindaklanjuti hasil perjanjian dari KNA untuk ditagihkan.

Peneliti : Bagaimana cara mereka melakukan koordinasi?

Informan : Via surat, komunikasi melalui whatsapp, dan pertemuan saat menyampaikan program yang akan dikerjakan.

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan menerapkan analisis swot dalam proses strategi komunikasi pemasaran?

Informan : Setahu saya iya, karena mereka gunakan untuk memetakan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi dalam proses komunikasi pemasaran.

Peneliti : Hambatan dan tantangan yang dihadapi Komersialisasi Non Angkutan selama proses strategi komunikasi pemasaran?

Informan : Hambatannya mungkin proporsi personil dan luas wilayah yang ditangani masih mengalami ketimpangan. Jadi untuk lokasi yang jauh memakan waktu diperjalanan

Peneliti : Kritik dan saran untuk Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Karena proses komunikasi pemasaran itu sangat penting untuk

pendapatan kereta api, Unit Komersialisasi Non Angkutan harus membuat jadwal untuk kegiatan ini. Diusahakan kegiatan ini tidak mengganggu unit penjagaan aset. Karena Unit Penjagaan Aset juga memiliki tugas pokok penting lainnya yang harus dikerjakan. Agar tidak bertabrakan dengan jadwal Unit Penjagaan Aset, Tim Komersialisasi Non Angkutan diharapkan bisa sering berkoordinasi untuk menentukan jadwal bersama.

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

B. Wawancara dengan Bapak Aris Prasetyo Team Leader Unit Penjagaan Aset Wilayah Purwokerto

Hari/Tanggal : Senin, 13 Maret 2023

Waktu : 17.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Strategi yang dilakukan komersialisasi Non angkutan antara lain menggunakan media sebagai perantara promosi Aset Kereta Api, proses Tatap muka untuk promosi secara langsung dan menciptakan hubungan baik kepada debitur lama.

Peneliti : Selama proses strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan berkoordinasi dengan unit apa saja ? Alasannya kenapa harus saling berkoordinasi?

Informan : Kepada Tim Aset , karena membugtuhkan data-data aset berupa gambar

Peneliti : Bagaimana cara mereka melakukan koordinasi?

Informan : Sering Kolaboratif ke lokasi yang sama untuk melakukan kegiatan secara bersama dalam proses komunikasi pemasaran karena yang bertanggung jawab untuk mengkomersilkan aset Kereta Api semua Karyawan Kereta Api tanpa terkecuali. Jadi bukan hanya tugas Unit Komersialisasi Non Angkutan.

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan menerapkan analisis swot dalam proses strategi komunikasi pemasaran?

Informan : Tidak Tahu

Peneliti : Hambatan dan tantangan yang dihadapi Komersialisasi Non Angkutan selama proses strategi komunikasi pemasaran?

Informan : Tidak Paham

Peneliti : Kritik dan saran untuk Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Unit Komersialisasi Non Angkutan harus lebih mengoptimalkan media social sebagai perantara untuk mempromosikan aset kereta api. Karena zaman digitalisasi kita harus memanfaatkan akses internet untuk usaha yang optimal.

C. Wawancara dengan Bapak Bayu Rian Agung Nugroho Karyawan Kereta api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Hari/Tanggal : Senin, 13 Maret 2023

Waktu : 18.00 WIB

Tempat : Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

Peneliti : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Strategi yang dilakukan Unit Komersialisasi Non Angkutan antara lain melalui promosi lewat banner, whatsapp, mengimformasikan secara tatap langsung dengan kegiatan door to door dan drive thru

Peneliti : Selama proses strategi komunikasi pemasaran Komersialisasi Non Angkutan berkoordinasi dengan unit apa saja ? Alasannya kenapa harus saling berkoordinasi?

Informan : Dengan unit penjagaan aset dan penagihan karena kedua unit ini saling berkaitan. Ada juga Unit Humas untuk menginformasikan Aset Kereta Api .

Peneliti : Bagaimana cara mereka melakukan koordinasi?

Informan : Dari unit aset dengan membuat gambar lampiran kontrak, sebagai data pendukung komersialisasi. Selama ini Unit KNA selalu berkoordinasi dengan baik dengan Unit Penjagaan Aset dan penagihan

Peneliti : Apakah Komersialisasi Non Angkutan menerapkan analisis swot dalam proses strategi komunikasi pemasaran?

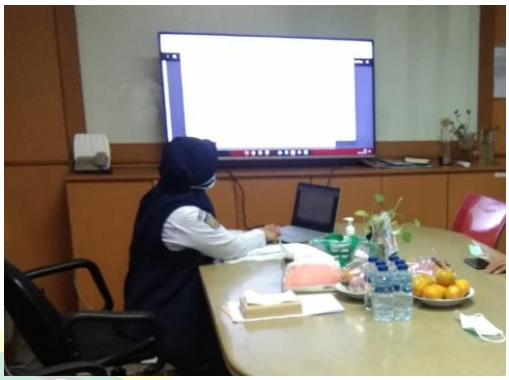
Informan : Tidak Tahu

Peneliti : Hambatan dan tantangan yang dihadapi Komersialisasi Non Angkutan selama proses strategi komunikasi pemasaran?

Informan : Hambatan yang dihadapi tim KNA adalah sifat debitur masing-masing berbeda ada yang pro dan kontra. Beberapa debitur keberatan dengan harga yang ditawarkan. Tantangannya supaya aset yang dikomersilkan tidak mangkrak dan dimanfaatkan, serta debitur tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan (meyakinkan debitur untuk mau sewa)

Peneliti : Kritik dan saran untuk Komersialisasi Non Angkutan ?

Informan : Unit Komersialisasi Non Angkutan harus rajin koordinasi dengan unit lain, karena proses komunikasi pemasaran tidak akan berjalan optimal jika tidak adanya kerjasama antar semua pihak kereta api.

Dokumentasi Proses Wawancara

Dokumentasi Proses Wawancara