

**STRATEGI PEMASARAN PT. KAI DAOP VII MADIUN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Oleh :

Ria Rahmawati

NIM 401190162

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Rahmawati, Ria. Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Said Abadi, Lc., M. A.

Kata Kunci: Strategi *Pemasaran*, *Kepuasan Konsumen*.

Sebagai upaya mempertahankan kepuasan konsumen, PT. KAI DAOP VII Madiun telah menerapkan strategi pemasaran kereta api. Serta beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaannya yaitu peningkatan teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas dalam pelayanan konsumen. Selain itu, adanya pengakuan dari konsumen bahwa kereta api sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kasus atau studi kasus. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data melalui *editing*, *classifying*, *verifying*, dan *concluding*. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, *display* data dan pengambilan keputusan dan verifikasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan 1) Strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu a) Menerapkan pemasaran langsung dan tidak langsung. Teknik yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah dengan bentuk kegiatan di luar perusahaan seperti even dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Pemasaran tidak langsung dalam bentuk promosi melalui media *online* dan *offline*. 2) Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun yaitu a) Faktor pendukung secara internal adalah komitmen tujuan perusahaan dan SDM. Secara eksternal adalah faktor kompetisi, pangsa pasar, dan preferensi (selera) konsumen; b) Faktor penghambat strategi pemasaran secara internal adalah keterbatasan biaya dalam merealisasikan kegiatan promosi dan kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Secara eksternal adalah pelaksanaan strategi pemasaran tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen, persaingan sejenis, dan permintaan konsumen. 3) Dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen yaitu konsumen lama akan merekomendasikan kepada konsumen baru, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama yang menggunakan dan konsumen baru seringkali ingin membuktikan dan merasa penasaran dengan strategi pemasaran kereta api yang diterapkan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ria Rahmawati

NIM : 401190162

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PT. KAI DAOP VII MADIUN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,



Ria Rahmawati

NIM 401190162



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ria Rahmawati	401190162	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 Oktober 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Said Abadi, Lc., M. A.
NIDN 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:


Judul : Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen
Nama : Ria Rahmawati
NIM : 401190162
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang : 
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D. (.....)
NIP 196906241998031002

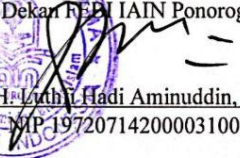
Penguji I : 
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd. (.....)
DTNP 2030048902

Penguji II : 
Said Abadi, Lc., M. A. (.....)
NIDN 2112088202

Ponorogo, Oktober 2023

Mengesahkan

Dekan FEB IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP.197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ria Rahmawati

NIM : 401190162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : STRATEGI PEMASARAN PT. KAI DAOP VII MADIUN

DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Ada pun isi dari keseluruhan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 12 November 2023



Ria Rahmawati

MOTTO

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ...

“...Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”¹

¹ Q.S.Al-Imran ayat 159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.¹ Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Perkeretaapian sebagai salah satu moda transportasi tidak dapat dipisahkan dari moda-moda transportasi lain yang ditata dalam sistem transportasi nasional, mempunyai karakteristik pengangkutan secara massal dan keunggulan sendiri, perlu lebih dikembangkan potensi dan ditingkatkan peranannya sebagai penghubung wilayah-wilayah baik nasional maupun internasional, sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak pembangunan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 57.

demikian peningkatan kesejahteraan rakyat.² Kereta api merupakan transportasi yang memiliki banyak keunggulan dari pada transportasi lainnya. Kereta api menjadi transportasi darat yang sangat diminati para penumpang untuk dapat dengan cepat sampai tujuan.³ Selain itu, moda transportasi kereta api lebih murah, nyaman, aman, dan memiliki fasilitas maksimal yang diberikan kepada penggunanya.

Strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan saat ini akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk dan menggunakan suatu jasa transportasi. Strategi pemasaran disini adalah suatu proses yang untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya.⁴ Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁵ Oleh sebab itu strategi sangatlah penting dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan suatu keunggulan perusahaan.

Menurut Wardiningsih, sarana transportasi unggulan dapat diukur

² Sariono, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi PT. KAI (Persero) Kisaran. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 2(5) Tahun 2018, 15–23.

³ Cecep Pahrudin, Strategi Persaingan Usaha Angkutan Barang Pt. Kereta Logistik, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, Vol.1 No 3 Mei 2015, 11.

⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 10

⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, 18.

melalui kondisi keselamatan, keamanan, keterjangkauan, dan kenyamanan.⁶ Menurut peneliti, kenyamanan dan keamanan menjadi aspek penting bagi sebagian besar pengguna transportasi di Indonesia. Kenyamanan membuat penumpang sesedikit mungkin merasa lelah dalam perjalanan sejauh mungkin dan faktor keamanan sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan jenis kendaraan yang dipilih. Maka dengan aspek tersebut, konsumen atau pengguna transportasi menjadi puas dan meningkat.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

PT Kereta Api Indonesia dalam perkembangannya semakin mengandalkan pelayanan dan memahami arah kebutuhan pelanggan. Berbagai inovasi telah di galakkan seperti pelayanan digital, peningkatan kualitas sarana dan prasarana, peningkatan kapasitas kereta, dan keamanan

⁶ Wardiningsih, Strategi Pt Kereta Api Indonesia Untuk Menghadapi Dampak Perang Tarif Murah Di Maskapai Penerbangan Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 9, No. 1, April 2019, 66 .

kereta.⁷ Hal ini juga ditegaskan dari data survey *Customer Satisfaction* PT KAI Indonesia pada tahun 2021-2022, bahwa Skor CSI (*Customer Satisfaction Index*) paling tinggi terdapat pada atribut keamanan kereta, disusul sistem pelayanan dan transaksi, lalu kebersihan kereta dan fasilitas kereta.⁸ Dengan demikian, setiap perusahaan transportasi tentu berkomitmen memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan konsumen.

PT KAI Wilayah DAOP VII atau Dipo Lokomotif Madiun (berdampingan dengan pabrik PT INKA). Terletak di Jalan Yos Sudarso. 69, Madiun, satu kompleks dengan Stasiun Madiun dan berdekatan dengan pabrik PT Industri Kereta Api Madiun (Inka). Jika dibandingkan dengan era kepemimpinan sebelumnya, Didiek Hartantyo selaku Direktur utama KAI berhasil merubah kesan buruk dan negatif transportasi kereta api. KAI sekarang mulai melakukan perubahan mendasar untuk meningkatkan pelayanan bagi penggunaannya. PT KAI berupaya mengutamakan akhlak sebagai integritas pelayanan, transaksi online dan penerapan *boarding pass*, perbaikan fasilitas di semua wilayah kerja khususnya PT KAI Wilayah DAOP VII Madiun.⁹ Hal ini terbukti mengubah kereta api menjadi alat transportasi yang baik dan manusiawi, serta mampu mengubah kultur masyarakat dalam menggunakan sarana transportasi publik secara tertib dan beradab.

⁷ Sulistyowati, Analisis Swot Strategi Peningkatan Pelayanan Transportasi Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Tentang Pelayanan Kereta Api di Surabaya), *GOVERNANCE Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* Vol.5, No.2, Oktober 2015 – Maret 2016, 1-12.

⁸ PT Kereta Api Indonesia (Persero), *Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester Tahun 2021-2022* (Bandung, 2022), 31.

⁹ Fenina Wulan Sari, Strategi Public Relation PT KAI Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation, *Commercium*. Volume 6 Nomor 3 Tahun 2023, 164-172.

Berdasarkan studi pendahuluan di PT KAI Wilayah DAOP VII Madiun menunjukkan bahwa pelayanan jasa dan kualitas sarana dan prasarana kereta api relatif mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, perusahaan telah meningkatkan pelayanan, fasilitas, dan sarana prasarana sehingga sekarang relatif memadai. Hal ini dapat dilihat dari aspek penjualan tiket yang tertib dan antrian yang tidak panjang. Sementara dari aspek operasional dan keselamatan angkutan kereta api juga relatif lancar tanpa kendala apapun seperti mogok, gangguan persinyalan, telekomunikasi, dan keterlambatan lokomotif. Begitupun kebersihan dan kerapian fasilitas, dan sarana prasarana.¹⁰

Manager Humas PT KAI DAOP VII Madiun, Bapak Supriyanto mengemukakan bahwa keterlambatan kereta api lambat laun telah dilakukan pembenahan. Sistem tiket banyak yang menggunakan aplikasi digital karena kebanyakan konsumen adalah kaum milenial, sehingga tidak banyak antrean dan tidak memungkinkan adanya calo.¹¹ Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen dan observasi, PT KAI DAOP VII Madiun unggul dalam hal kebersihan dan ketertiban dari pada kereta api lainnya. Kondisi toilet kereta api yang bersih dan aman pada kereta api eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Jumlah penumpang yang dapat dikondisikan oleh para karyawan sehingga penumpang tertib dan tidak berdesakan.¹²

Selain data tersebut, PT. KAI DAOP VII Madiun memiliki

¹⁰ PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi*, 01 Maret 2023.

¹¹ Supriyanto, *Wawancara*, 01 Maret 2023.

¹² PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi*, 01 Maret 2023.

keunggulan dari pada jasa transportasi kereta api lainnya. Dalam menjalankan strategi pemasaran kereta api, perusahaan telah menerapkan sosialisasi dan kerjasama ke lembaga-lembaga pendidikan. PT. KAI DAOP VII Madiun selalu *welcome* terhadap kunjungan dan studi banding dari sekolah-sekolah. Selain itu, perusahaan juga aktif mengadakan even-even sebagai upaya promosi dan sosialisasi transportasi kereta api. Berkolaborasi dengan beberapa radio, KOMINFO Kota Madiun, Ngawi, Jombang, memanfaatkan MEDSOS, *Sapa Pelanggan* (memberikan hadiah ultah pelanggan), berkolaborasi dengan *merchandise* (restaurant dan hotel). Perusahaan juga selalu menerima kritik dan saran melalui media *Acces by KAI* dan *whatsapp*.¹³ Upaya ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan KAI DAOP VII Madiun dalam memuaskan para pelanggannya.

Hal ini menjadi keunggulan PT. KAI DAOP VII Madiun dari pada PT KAI lainnya. Umumnya PT. KAI lainnya menerapkan strategi *customer care* selama di perjalanan dan mengutamakan kebersihan.¹⁴ Menggalakkan aplikasi online dalam pemasaran, menunjukkan konsep dan rancangan program aplikasi KAI *Access* memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian tiket.¹⁵ Pada perusahaan lainnya juga ditemukan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum berhasil mencapai target yang diharapkan dengan melakukan kegiatan promosi melalui *event* ngopi bareng

¹³ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

¹⁴ Wulandari, Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan. Universitas Baturaja, *Jurnal UNBARA* Vol 2 (1) 2020, 2.

¹⁵ Resna Handayani, *Strategi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi KAI Access* (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), ii.

KAI.¹⁶ Maka berdasarkan data tersebut, maka keunggulan PT. KAI DAOP VII Madiun lebih banyak dari pada KAI lainnya dalam aspek strategi pemasaran.

Sebagai upaya mempertahankan kepuasan konsumen, PT. KAI DAOP VII Madiun telah menerapkan strategi pemasaran kereta api. Serta beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaannya yaitu peningkatan teknologi informasi dan ketersediaan fasilitas dalam pelayanan konsumen. Selain itu, adanya pengakuan dari konsumen bahwa kereta api sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan. PT. KAI DAOP VII Madiun juga mendapatkan apresiasi dari SPKA (Serikat Pekerja Kereta Api) nasional sebagai PT. KAI yang memiliki pegawai yang teladan. Serta penghargaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai PT. KAI dengan konsumen terbanyak di provinsi Jawa Timur.¹⁷

PT KAI sebagai perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum seharusnya menjadi sarana transportasi unggulan dengan memberikan pelayanan jasa angkutan dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara massal, dan menjadi perusahaan monopoli kereta api yang optimal bagi masyarakat seperti pelayanan penjualan tiket sesuai waktunya, pemberangkatan kereta api sesuai jadwal, keamanan dan keselamatan penumpang dan lain sebagainya. Untuk dapat meningkatkan sarana transportasi unggulan tentunya PT KAI memiliki

¹⁶ Choirunnisa, "Strategi Promosi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Acces by KAI Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2019), ii.

¹⁷ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada.

Menurut teori *Marketing* (Pemasaran) oleh Assauri bahwa strategi pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian adanya strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen/langganan.¹⁸ Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola upaya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan.¹⁹ Maka strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan jasa kepada konsumen, melainkan juga untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu oleh Amartya, L (2022) bahwa dalam menarik penumpang Kereta Api memerlukan produk dan jasa unggulan dengan teori strategi bauran pemasaran.²⁰ Wulandari, *et al* (2020), dalam meningkatkan pelayanan, perusahaan mengimplementasikan peningkatan kualitas pelayanan.²¹ Penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa (2019), dalam meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Kereta Api menggunakan strategi

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers. 2013), 8.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pers) 66.

²⁰ Amartya, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19, *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (6) 2 (2022), 1-10.

²¹ Wulandari, Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan. Universitas Baturaja, *Jurnal UNBARA* Vol 2 (1) 2020, 2.

promosi melalui *event*.²² Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian sekarang yang memfokuskan hanya pada aspek promosi, kenyamanan konsumen, dan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, alasan penelitian ini adalah semua organisasi baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya, demikian pula dengan PT. KAI DAOP VII Madiun tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen pemasaran dalam mewujudkan kereta api sebagai sarana transportasi yang memuaskan. Selain itu, berdasarkan studi pendahuluan diketahui PT. KAI DAOP VII Madiun ternyata menerapkan strategi bisnis pemasaran Islami yaitu karakteristik bisnis pemasaran Islami dan etika bisnis Islami seperti mengedepankan kejujuran, berprinsip saling menolong, dan memberikan pelayanan yang berprinsip saling menolong.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti perlu membahas mengenai pemasaran jasa transportasi yang dikhususkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Maka peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran kereta api, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api, dan dampak dari strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian peneliti mengangkat judul **“Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen”**.

²² Choirunnisa, *Strategi Promosi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Kai Access Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI*, (Skripsi UMY, 2019), ii.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Menjadi referensi dalam kajian ilmu ekonomi, khususnya strategi pemasaran transportasi dan upaya peningkatan kepuasan konsumen.

2. Menjadi rekomendasi bagi PT. KAI DAOP VII Madiun dalam pemasaran kereta api sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Menjadi referensi bagi masyarakat, baik individu maupun organisasi, dalam pemilihan kereta api sebagai sarana transportasi yang memuaskan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nira Permatasari “*Strategi Promosi Pada PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta*” (2015). Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta, yaitu: Periklanan, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Publisitas.²³ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada promosi dan

²³ Nira Permatasari, *Strategi Promosi Pada PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta* (D3, Fakultas Ekonomi. UNY, 2015) iv.

objek pada PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Krisna Wijayanto “*Strategi Pemasaran Jasa Pada Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand Image, dan Brand Awareness Bagi Para Konsumen*” (2015). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil menunjukkan karyawan memberikan apresiasi yang baik terhadap kereta api argo anggrek sebagai sarana angkutan darat dan PT. Kereta api Pusat Persero sebagai penyedia jasa angkutan kereta api ini. Mereka pada umumnya mengaku puas pada produk jasa kereta api Argo Anggrek.²⁴ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada jasa, meningkatkan *brand loyalty*, *brand image*, dan *brand awareness* serta objek penelitian PT. Kereta api Pusat Persero.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ilham “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)*” (2018). Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini penulis memilih metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, internet searching, dan studi pustaka. Dari hasil peneliti yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui media cetak dan media elektronik, untuk menyampaikan informasi pelayanan kemudahan pemesanan tiket melalui

²⁴ Krisna Wijayanto, *Strategi Pemasaran Jasa Pada Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand Image, dan Brand Awareness Bagi Para Konsumen* (Skripsi UPN Jatim 2015) v.

media sosial, call center 121, website *www.kereta-api.co.id*, KAI acces, brosur, indomart, dan kantor pos.²⁵ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus komunikasi dan menggunakan media online serta objek pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Vera Martikasari “*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Kereta Api Argo Parahyangan)*” (2016). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan berlandaskan pada paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media cetak dan elektronika, seperti website, media sosial, radio, surat kabar dan brosur untuk iklan promo maupun pemberitaannya.²⁶ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus strategi komunikasi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Syahputri “*Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Angkutan Pt. Kereta Api (PERSERO)*” (2018). Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian eksplanasi (penjelasan) dan hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi,

²⁵ Ilham, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO), Vol 8, No 1, *Prosiding Manajemen Komunikasi* (Juli, 2021) 1.

²⁶ Vera Martikasari, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Kereta Api Argo Parahyangan)*, *JURNAL SIGNAL* Vol 4, No 1 (2016) 1.

orang, proses, bukti fisik, customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.²⁷ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen, serta menggunakan penelitian kuantitatif dan objek pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa berjudul “*Strategi Promosi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Acces by KAI Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI*” (2019). Metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi berupa arsip dokumen perusahaan dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum berhasil mencapai target yang diharapkan dengan melakukan kegiatan promosi melalui *event* ngopi bareng KAI.²⁸ Persamaan dengan penelitian ini yaitu Sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu Studi kasus PT. KAI DAOP VII Madiun.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Suciati “*Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Pusat*” (2019). Metode penelitian

²⁷ Syahputri, Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Angkutan Pt. Kereta Api (PERSERO), *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, Volume 2 No. 1 Februari 2018, 1.

²⁸ Choirunnisa, “Strategi Promosi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Acces by KAI Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019) ii.

berjenis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah adanya kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahap perencanaan perusahaan hanya menggunakan event sebagai alat promosi dan tidak menggunakan alat promosi lainnya sebagai bauran promosi.²⁹ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada promosi.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Anisya Pratiwi “*Strategi PT KAI Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api di PT KAI (PERSERO) Divre I Sumatera Utara Periode 2016-2018*” (2019). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi PT KAI (Persero) Divre I mampu dilakukan dengan adanya kebijakan kereta barang dan pembatasan berat muat atau daya angkut adanya jalan tol dan kurang merata pintu persilangan, pelayanan yang diberikan semakin meningkat dari tahun sebelumnya, yang menjadi tolak ukur dengan semakin meningkat dari tahun sebelumnya, yang menjadi tolak ukur dengan semakin berkurangnya komplain dari pengguna jasa.³⁰ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu analisis SWOT pada PT

²⁹ Suciati, “Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Pusat” (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019), iii.

³⁰ Pratiwi, “Strategi PT KAI Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api di PT KAI (PERSERO) Divre I Sumatera Utara Periode 2016-2018” *Skripsi*, (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara, 2019), iii.

KAI (PERSERO) Divre I Sumatera Utara.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irham Ilahi “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatkan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*” (2019). Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Hasil penelitian bahwa dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad SAW.³¹ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada perspektif ekonomi Islam dan peningkatan penjualan.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Khoiriyah “*Implementasi Strategi Pemasaran Kereta Api Sebagai Sarana Transportasi Unggulan*” (2019). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP IV Semarang, yaitu dengan menggabungkan teori dan konsep strategi pemasaran

³¹ Muhammad Irham Ilahi, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatkan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia” *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar 2019), viii.

konvensional, dan strategi pemasaran Islami.³² Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada sarana transportasi unggulan.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Resna Handayani berjudul “*Strategi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi Acces by KAI*” (2020). Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Aplikasi *Acces by KAI* hadir sebagai fitur untuk mempercepat proses *boarding* tiket, proses *E-boarding pass* pada aplikasi *Acces by KAI* dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan karena tidak perlu cetak *boarding* yang relatif mengantri, serta dilengkapi dengan fitur *refund* yang dinilai paling efektif.³³ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengimplementasikan strategi pemasaran dan objek penelitian pada Sarana Transportasi KAI. Sedangkan perbedaannya adalah pada PT. KAI DAOP VII Madiun dan fokus pada aplikasi *Acces by KAI*.

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Laila berjudul “*Strategi Pemasaran dan Pelayanan Aplikasi Acces by KAI dalam Memberikan Kenyamanan Konsumen konsumen (studi pada PT KAI divisi regional I Sumatra Utara)*” (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi

³² Miftakhul Khoiriyah, “Implementasi Strategi Pemasaran Kereta Api Sebagai Sarana Transportasi Unggulan” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang 2019), iii.

³³ Resna Handayani, “Strategi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi KAI Access” *Skripsi* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), ii.

pemasaran dilihat dari aspek segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP), bauran pemasaran dan pelayanan sudah baik namun masih perlu adanya perbaikan agar aplikasi *Acces by KAI* ini mampu memenuhi sepenuhnya rasa kenyamanan dari konsumen agar *Acces by KAI* ini tetap mampu bersaing dengan aplikasi tiket online kereta api lainnya.³⁴ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengimplementasikan strategi pemasaran dan objek penelitian pada KAI. Sedangkan perbedaannya adalah pada PT. KAI divisi regional I Sumatra Utara dan fokus pada kenyamanan konsumen.

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Ilham Tri Juliyanto *et al*, “*Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api*” (2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Berdasarkan hasil penelitian, penerapan master strategy seperti *enterprise strategy*, *Corporate strategy*, *bussines strategy* dan *functional strategy* oleh PT. KAI DAOP VII Madiun dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada.³⁵ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus pada pelayanan jasa.

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, *et al* berjudul “*Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan. Universitas*

³⁴ Laila, *Strategi Pemasaran dan Pelayanan Aplikasi Kai Access dalam Memberikan Kenyamanan Konsumen konsumen (studi pada PT KAI divisi regional I Sumatra Utara)* (Universitas Sumatera Utara, 2020), v

³⁵ Ilham Tri Juliyanto *et al*, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api*, *MediaTor: Jurnal Komunikasi* (1) 2 Tahun 2020, 1

Baturaja” (2020). Metode Penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam peningkatan kualitas pelayanan selama di perjalanan sudah cukup baik dan telah sesuai dengan prosedur perusahaan yang ada, seperti pencatuman nomor telepon kondektur di setiap gerbong sebagai nomor *customer care* selama di perjalanan, kebersihan toilet yang sudah jauh lebih bersih dan peralatan toilet yang selalu tersedia, serta penumpang yang duduk sesuai dengan nomor tempat duduk yang tertera pada tiket penumpang.³⁶ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengimplementasikan peningkatan kualitas pelayanan dan pada PT. Kereta Api Indonesia. Sedangkan perbedaannya adalah fokus pada strategi komunikasi.

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Amartya, L berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19*” (2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menarik penumpang PT. Kereta Api Indonesia memasarkan produk dan jasa unggulan dengan teori strategi bauran pemasaran yang diawali dengan merumuskan segmentasi, penargetan, dan pemosisian, dan menghasilkan penerapan strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, harga, dan bukti

³⁶ Wulandari, “Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan” *Jurnal UNBARA* Vol 2 (1). 20202, 2.

fisik.³⁷ Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengimplementasikan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah fokus pada minat pemasang iklan radio Kiss Fm Medan dan pada masa pandemi Covid 19.

Keenam belas, penelitian yang dilakukan oleh Yolandha Rakatiwi “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (DAOP) Lima Purwokerto*” (2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. 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.³⁸ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi dalam pemasaran, perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus strategi komunikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka letak kesamaan dengan penelitian sekarang adalah kebanyakan penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran. Namun demikian, terdapat perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada fokus atau konteks penelitian. Fokus dan konteks penelitian sekarang adalah strategi untuk

³⁷ Amartya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19”, *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (6) 2. 2022, 1-10.

³⁸ Yolandha Rakatiwi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (DAOP) Lima Purwokerto” *Tesis (Purwokerto: UIN Purwokerto 2023)*, iii.

meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menonjolkan pada faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran serta dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

F. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian dalam penelitian yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kasus atau studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena berdasarkan pada keseluruhan situasi sosial yang diteliti, meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan *acitivitas* (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.³⁹ Maka dalam penelitian ini memberikan gambaran secara intensif, terinci dan mendalam mengenai strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Lokasi atau Tempat Penelitian

Daerah Operasi VII Madiun terbentang dari barat berada di Stasiun Walikukun, Ngawi sampai timur yaitu Stasiun Curahmalang, Jombang dan sebelah selatan yaitu Stasiun Blitar, Blitar. Stasiun besar di wilayah Daop VII adalah Stasiun Madiun, Stasiun Kediri, Stasiun Kertosono, dan Stasiun Jombang. Dipo Lokomotif di wilayah Daops VII yakni Dipo

³⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Badung: Alfabeta, 2015), 78.

Lokomotif Madiun (MN) yang berada dalam kompleks Stasiun Madiun.

Alasan pengambilan lokasi penelitian di PT KAI Wilayah DAOP VII Madiun adalah lokasi yang strategis, banyak prestasi yang diperoleh seperti penghargaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai PT. KAI dengan konsumen terbanyak di provinsi Jawa Timur dan memperoleh Skor CSI (*Customer Satisfaction Index*) yang tinggi, serta belum adanya penelitian mengenai strategi pemasaran kereta api untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini mutlak diperlukan. Peneliti merupakan alat pengumpul data utama. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit yaitu sekaligus perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penaksir data, dan akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya.⁴⁰

Peranan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai instrumen, observer, dan sekaligus pengumpul data. Sebagaimana yang dikatakan Guba dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif mempunyai ciri manusia sebagai instrumen penelitian. Hanya manusia sebagai instrumen pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian ia pasti dapat menyadarinya serta dapat mengatasinya.⁴¹

Oleh karena itu, peneliti bekerja sama dengan pihak PT KAI

⁴⁰ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja) 168

⁴¹ Lexy J. Maleong., 9

Wilayah DAOP VII Madiun untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Peneliti selaku instrumen utama masuk ke lokasi penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan guna untuk mengumpulkan data, dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan sejak 23 Agustus hingga 23 September 2023. Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan, peneliti secara wajar menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, berusaha menyesuaikan diri dengan situasi.

Kehadiran peneliti berperan serta agar peneliti dapat mengamati subjek secara langsung sehingga data yang dikumpulkan benar-benar lengkap karena diperoleh dari interaksi social dengan subjek. Peneliti secara langsung akan melakukan observasi serta melakukan wawancara kepala bidang pemasaran, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengambilan data selain dengan observasi dan wawancara juga dengan alat bantu seperti alat tulis, buku tulis, dan alat perekam.

4. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang akan digunakan dan dilakukan analisa agar tercapai tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh berdasarkan penelitian di lapangan melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa *interview*, observasi dan dokumentasi.⁴² Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *interview* atau wawancara dengan pegawai di PT. KAI DAOP VII Madiun untuk memperoleh data mengenai kegiatan pelayanan dan pemasaran, pengguna atau penumpang kereta api yang dikelola PT. KAI DAOP VII Madiun untuk memperoleh data mengenai kepuasan konsumen, kepala bidang pemasaran atau manajer untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, serta pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, jurnal, surat kabar, internet, dan hasil penelitian yang berbentuk laporan dan sebagainya.⁴³ Sumber-sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup bahan-bahan tulisan yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api, dan dampak dari strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

⁴² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, Makassar 2021), 214

⁴³ Zuchri Abdussamad., 214

Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Pengumpulan data sesuai dengan orang-orang yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api sebagai sarana transportasi memuaskan. Wawancara dilakukan pada sejumlah *informan* antara lain: pegawai di PT. KAI DAOP VII Madiun untuk memperoleh data mengenai kegiatan pelayanan dan pemasaran, pengguna atau penumpang kereta api yang dikelola PT. KAI DAOP VII Madiun untuk memperoleh data mengenai kepuasan konsumen, kepala bidang pemasaran atau manajer untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen, serta pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dengan cara mengadakan *pengamatan* secara langsung pada objek penelitian.⁴⁴ Peneliti hadir di lokasi penelitian berusaha memperhatikan dan mencatat gejala yang timbul dalam hubungannya dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Reneka Cipta, 2002), 109.

konsumen. Observasi berupa pengamatan yang mendukung teknik wawancara dan dokumentasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan bukti-bukti dan keterangan.⁴⁵ Dalam hal ini, dokumentasi bertujuan agar data yang diperoleh menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Pengumpulan data sesuai dengan benda, gambar, rekaman dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansi dengan data yang lain.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil data obesrvasi, wawancara, dan dokumen terkait strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

⁴⁵Wjs.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 742.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Reneka Jaya, 2014),111.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Kemudian data-data tersebut dipilah dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan observasi serta data yang diperoleh dari dokumen mengenai strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.⁴⁷ Maka dalam penelitian ini memeriksa data dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: *editing*,

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reneka Jaya, 2014), 65.

classifying dan *verifying*. Pada bagian ini peneliti menyusun kesimpulan dari analisis data dan pemaparan data dari strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis interaktif yang dikembangkan. Analisis tersebut terdiri dari tiga komponen analisis yang saling berinteraksi, yaitu: reduksi data, *display* data dan pengambilan keputusan dan verifikasi.⁴⁸

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Jika dalam penelitian kualitatif terdapat data yang bersifat kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka, maka sebaiknya angka-angka itu jangan dipisahkan dari kata-katanya secara kontekstual, sehingga tidak mengurangi maknanya.⁴⁹ Data yang didapat di lapangan langsung diketik atau ditulis dengan rapi, terinci serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Data-data yang terkumpul semakin bertambah biasanya mencapai ratusan bahkan ribuan lembar oleh sebab itu laporan itu harus dianalisis sejak dimulainya penelitian.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto., 89.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto., 91

Laporan-laporan itu perlu direduksi, yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dicari temanya. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya jika sewaktu-waktu diperlukan. Reduksi dapat pula membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu. Maka dalam penelitian ini reduksi data sebagai proses pemilihan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. *Display Data*

Penyajian data adalah suatu cara untuk merangkai data dalam suatu organisasi yang memudahkan untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan sehingga diperlukan *display data*. *Display data* ialah menyajikan data dalam bentuk matrik, *network*, *chart*, atau grafik, dan sebagainya.⁵⁰ Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data. Maka dalam penelitian ini *Display data* untuk menyajikan data strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Peneliti akan berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis, dan sebagainya

⁵⁰ Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018, 3

sehingga dari data yang didapatnya itu peneliti mencoba mengambil kesimpulan.⁵¹ Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru. Maka dalam penelitian ini pengambilan keputusan dan verifikasi sebagai upaya pemeriksaan kebenaran data strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Terkait pemerolehan data empirik dari lokasi penelitian, peneliti menerapkan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teori Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Zainal Arifin, yaitu dengan menggunakan kriteria kredibilitas (*credibility*), yaitu tingkat kepercayaan suatu proses dan hasil penelitian.⁵² Cara memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian yaitu dengan:

- a. Triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber-sumber diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Melalui triangulasi sumber, peneliti menarik kesimpulan tidak hanya dari satu cara pandang sehingga bisa diterima kebenarannya. Peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta data dokumentasi dengan data wawancara.
- b. Waktu pelaksanaan observasi diperpanjang, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan data yang dikumpulkan. rencana

⁵¹ Ahmad Rijali., 4

⁵² Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan*, 168.

awal peneliti menetapkan jangka waktu observasi satu bulan, namun untuk meningkatkan kepercayaan hasil penelitian, peneliti perlu memperpanjang pelaksanaan observasi.

- c. Observasi yang kontinu, sehingga memperoleh karakteristik objek yang lebih mendalam, terperinci dan relevan dengan masalah strategi pemasaran kereta api, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api, dan dampak dari strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman dalam penelitian Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian strategi, pemasaran, strategi pemasaran dan profil PT. KAI DAOP VII Madiun yang dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari PT. KAI DAOP VII Madiun.

BAB III terdiri dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisa data, pengecekan keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

BAB IV terdiri dari paparan data dan analisis data yang mencakup : penyajian data, penelitian dalam topik yang sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan diskripti informasi lainnya yang dikumpulkan peneliti melalui prosedur pengumpulan data. Dalam bab ini juga terdiri dari pembahasan yang akan membahas keterkaitan antara hasil peneliti strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun, dan dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen dengan kajian teori yang ada.

BAB V adalah penutup yang terdiri dari: kesimpulan yang mempermudah pembaca dalam mengambil intisari, dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.¹ Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.² Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

¹ Eris Juliansyah, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja”, *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2 Agustus 2017, 19.

² Manullang dkk., “Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional”, *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*: Vol. 2 No. 3 Agustus 2023, 1.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

b. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.³

³ Putri, "Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (Ppsdm Migas Cepu)". *Laporan Tugas Akhir thesis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 202119.

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan *promotion* profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.

Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang

⁴ Ecclisia, “Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta”. *D3 Thesis*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 19.

disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.⁵

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

c. Fungsi dan Tujuan Pemasaran (*Marketing*)

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.⁶ Tujuan *Marketing* (Pemasaran) yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan *Marketing* (Pemasaran) bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen,⁷ Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

⁵ Al Farisi, Nafi' Hasbi, Tri Cahyani, & Kusbiantoro, "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri", *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* Vol 4 (2) 2021, 19-25.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 122.

⁷ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), 27.

Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen.
- 2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang.
- 3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen.⁸

d. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada *level* yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.⁹

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- 1) Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Reneka Jaya, 2014), 135.

⁹ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, 98.

2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Pada hakikatnya konsep strategi pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep strategi pemasaran, yaitu :¹⁰

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen),
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu,
- 3) Kepuasan konsumen/langganan,
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep utama strategi pemasaran adalah rencana kegiatan bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan ini proses yang dilakukan perusahaan menggunakan berbagai metode pemasaran produk berupa barang yang sudah disediakan kepada konsumen.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers. 2013), 81.

akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

e. Perumusan Strategi Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga yaitu:

1) Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.¹¹ Sedangkan Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari

¹¹ Sofjan Assauri, 85.

pasar sasaran.¹²

b) *Diferensiasi produk*

Yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.¹³

2) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a) Merk atau *Brand Equity*

Yaitu nama atau nilai yang melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya.

b) Pelayanan atau *Service*

Pelayanan merupakan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Hal ini merupakan kesan pertama pada pelayanan yang sangat penting sekali sebab ini menjadi sebuah penentu apakah konsumen akan kembali atau tidak.¹⁴

c) Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan

¹² Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000),19.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers. 2013), 88.

¹⁴ Viviana Yuni Tami & Said Abadi, “Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Tas Anyam Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Prosiding Pengabdian Masyarakat* Volume 1, 2021, 10 .

untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁵

3) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:¹⁶

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam pihak konsumen.¹⁷

Struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis

¹⁵ Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis cet 16* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 49.

¹⁶ Fredi Rangkuti, 82.

¹⁷ Fredi Rangkuti, 90.

lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait¹⁸.

Aziz menegaskan bahawa kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan

¹⁸ Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2) (2020), 9.

lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis.¹⁹

f. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini²⁰:

¹⁹ Faishal Thoriq Aziz, "Analisis Perencanaan Agregat Dengan Menggunakan Metode Transportasi (Studi Kasus Produksi Begel Di Ud. Wahib)". *Skripsi*, (Jepara: Unisnu Jepara. 2019), 77.

²⁰ Riyawati Dewi Suci, "Analisis Iklan Hijab Zoya Versi Laudya Chyntia Bella Di Televisi" *Skripsi* (Malang: University of Muhammadiyah Malang (2017), 12.

- 1) Faktor lingkungan, seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.
- 2) Faktor pasar, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar, dan peluang yang belum terpenuhi.
- 3) Faktor persaingan, siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing dan kapaistas produksi pesaing.
- 4) Faktor analisis kemampuan internal, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki
- 5) Faktor perilaku konsumen, merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan pembelian.
- 6) Faktor analisis ekonomi, terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing atau kompetitor.²¹

²¹ Rinto, Rinto dan Santoso, "Analisis Pendapatan Break Even Point (Bep) Dan R/C Ratio Peternakan Petelur Rencang Gesang Farm Di Desa Janggleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung". *Thesis*, (Semarang: Fakultas Peternakan Dan Pertanian Undip. 2017, 24).

Menurut Assauri, penentuan- penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal meliputi, keadaan pasar pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor internal meliputi, produk, harga, promosi, distribusi dan pelayanan.²²

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik atau memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²³ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁴

Tjiptono merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.²⁵

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 57.

²³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 349.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, 96.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 353..

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.²⁶ Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

b. Manfaat kepuasan konsumen

Dalam praktiknya apabila konsumen puas atas pelayanan yang di berikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima perusahaan, yaitu:

²⁶ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2018), 119.

- a) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada perusahaan.
- b) Kepuasan konsumen lama akan menular kepada konsumen baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen.²⁷

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a) Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa perusahaan akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), edisi revisi cet. 9, 237.

ini konsumen akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.

d) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.²⁸

c. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara

²⁸ Kasmir, 241.

terus-menerus.²⁹

Sementara itu menurut Pasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengetahui kepuasan konsumen/nasabah umumnya menggunakan beberapa atribut sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.³⁰

d. Dampak Strategi Pemasaran bagi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran membantu perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran yang baik harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Tujuan ini dapat berkisar dari peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 161-164.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI.2010), 35-36.

merek, hingga pengembangan hubungan pelanggan.

Menurut teori *Marketing* (Pemasaran) oleh Assauri bahwa strategi pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian adanya strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.³¹

Strategi *Marketing* (Pemasaran) membantu perusahaan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola upaya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan.³² Maka strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 81

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, 66

BAB III

PAPARAN DATA

A. Profil PT KAI Wilayah DAOP VII Madiun

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

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).¹

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.²

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.³

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya

¹ https://www.kai.id/corporate/about_kai/ diakses pada Sabtu, 30 September 2023

² *Ibid.*,

³ <https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretapian> pada Sabtu, 30 September 2023

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 Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).⁴

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

⁴ *Ibid.*

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).

Berikut ini merupakan perkembangan nama perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero):⁵

Tabel 3.1 Perkembangan nama perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864 – 1864	Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)	-
1864 – 1864	Staatssporwegen (SS)	-
1864 – 1864	Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)	-
1864 – 1864	Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)	-
1864 – 1864	Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)	-
1864 - 1864	Malang Stoomtram Maatschappij (MS)	-
1864 - 1864	Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)	-
1864 - 1864	Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)	-
1864 - 1864	Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)	-
1864 - 1864	Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)	-
1864 - 1864	Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)	-
1864 - 1864	Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS)	-
1864 - 1942	Deli Spoorweg Maatschappij (DSM)	-
1942 - 1945	Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)	-
1945 – 1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Tahun 1946
1950 – 1963	Djawatan Kereta Api (DKA)	Keputusan Menteri Perhubungan Tenaga dan

⁵ <https://heritage.kai.id/page/sejarah-perkeretapian> pada Sabtu, 30 September 2023

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
		Pekerjaan Umum RI No. 2 Tahun 1950
1963 - 1971	Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1963
1971 - 1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 1971
1991 - 1998	Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 57 Tahun 1990
1998 – sekarang	PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1998

Daerah Operasi VII Madiun atau disingkat dengan Daop 7 Madiun adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* (EVP) yang bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Daerah Operasi VII Madiun terbentang dari barat, yaitu Stasiun Walikukun, Ngawi sampai timur, yaitu Stasiun Curahmalang, Jombang; dan sebelah selatan, yaitu Stasiun Rejotangan, Tulungagung. Stasiun utama di Daop VII adalah Stasiun Madiun, Stasiun Kertosono, Stasiun Jombang, Stasiun Kediri, dan Stasiun Tulungagung.⁶ PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasional 7 Madiun Jalan Kumpul Sunaryo, No. 14, Madiun, Jawa Timur.

2. Visi dan Misi

- a. Visi dari PT. KAI yaitu “Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.”⁷

⁶ <https://www.skyscrapercity.com/threads/daop-vii-madiun-trains-railway/> diakses pada Sabtu, 30 September 2023.

⁷ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

b. Misi PT. KAI :

- 1) Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- 3) Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.
- 4) Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholder dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.⁸

c. Budaya Perusahaan

- 1) Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan

⁸ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

Bangsa dan Negara.

- 5) Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis.

3. Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun logo perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)⁹

Logo di atas memiliki beberapa filosofi yaitu :¹⁰

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 terpercaya. Grafik yang tegas namun

⁹ https://www.kai.id/corporate/about_kai/ diakses pada Sabtu, 30 September 2023.

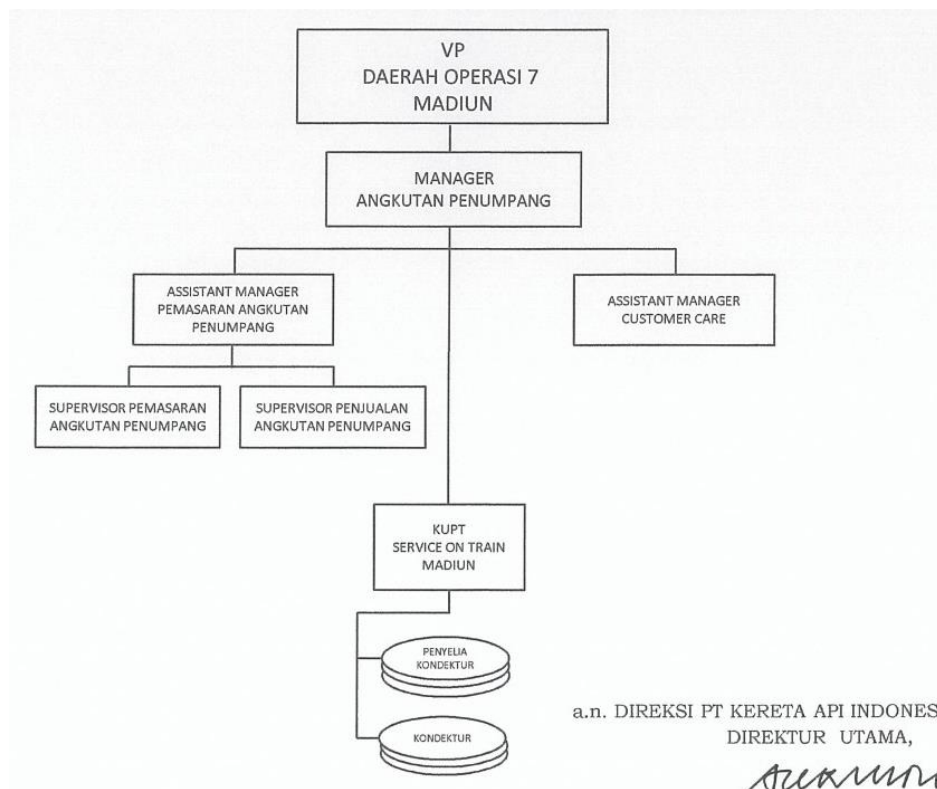
¹⁰ <https://www.kai.id/> diakses pada Sabtu, 30 September 2023.

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 menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.¹¹

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun¹²

¹¹ *Ibid.*

¹² Unit Sumber Daya Manusia dan Umum PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun.

B. Paparan Data

1. Strategi Pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa khususnya transportasi dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Maka pemasaran diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun tidak terlepas dari strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran berpendapat, “ada beberapa kegiatan pemasaran yang kami lakukan yaitu melakukan sosialisasi, seminar, dan mengadakan even DAOP 7 Madiun. Hal ini merupakan upaya kami dalam menjalankan strategi pemasaran dan juga upaya kami agar lebih dekat dengan konsumen.”¹³

Hal ini juga didukung dengan pendapat Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang beliau mengatakan, “banyak strategi yang dilakukan dalam pemasaran seperti mengadakan seminar, event-event dihari tertentu, merayakan HUT KAI DAOP 7 dengan meriah dan masih banyak lagi kegiatan kami lakukan untuk

¹³ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

mendekati konsumen dan calon konsumen.”¹⁴

Reza Herdiana selaku konsumen mengatakan mengenai kegiatan pemasaran oleh PT. KAI DAOP VII Madiun, “menurut saya sudah cukup baik dengan pemasaran yang sudah dilaksanakan. Dari PT. KAI sering mengadakan event dan promo sehingga kami sebagai konsumen sangat berantusias.”¹⁵

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dipahami bahwa strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun adalah dengan melakukan sosialisasi di pada lembaga pendidikan dan mengadakan even atau acara. Upaya ini dilakukan sebagai langkah dalam menghadapi persaingan jasa transportasi. Perusahaan selalu mencari cara untuk mempertahankan serta memperoleh pelanggan.

Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, tentunya PT. KAI DAOP VII Madiun menggunakan beberapa teknik dan taktik dalam melakukan pemasaran. Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran mengatakan:

Beberapa teknik yang kami lakukan dalam pemasaran seperti mengadakan seminar, kunjungan ke sekolah-sekolah, mengadakan event dll yang didalamnya memuat unsur promosi penggunaan kereta api sebagai alat transportasi. Secara tidak langsung kami menggunakan media massa seperti pasang baliho, banner, iklan elektronik, media sosial sehingga dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Pemasaran yang kami lakukan seperti bersosialisasi ke sekolah- sekolah yang ada di DAOP 7 Madiun, mengadakan event-event seperti jalan sehat, HUT KAI, Hari

¹⁴ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

¹⁵ Reza Herdiana, *Wawancara*, 28 September 2023.

Sumpah Pemuda, Hari Pelanggan, dll. Pada promosi sosialisasi ke sekolah-sekolah sendiri, yang kami lakukan khususnya pada bagian pemasaran yaitu menginformasikan, mendekatkan, memberitahu dan membujuk para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api.¹⁶

Maka teknik pemasaran yang dilakukan berupa promosi langsung dan tidak langsung. Promosi langsung dengan bentuk kegiatan di luar perusahaan seperti even dan kerja sama dengan lembaga pendidikan seperti sosialisasi seminar, dan kunjungan. KAI juga berkolaborasi dengan beberapa radio, KOMINFO Kota Madiun, Ngawi, Jombang, memanfaatkan MEDSOS, *Sapa Pelanggan* (memberikan hadiah ulang pelanggan), berkolaborasi dengan *merchandise* (restaurant dan hotel) via *App Acces by KAI*. Adapun promosi tidak langsung dalam bentuk pemasaran melalui media online dan offline.

Cara tersebut juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip strategi pemasaran, sebagaimana Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabad/manajer pemasaran yang berpendapat:

Sesuai dengan budaya perusahaan kami yaitu Akhlak dan Budaya Kerja. Lalu lebih rincinya prinsip yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan strategi pemasaran menurut kami adalah mencintai pelanggan dan menghormati jasa transportasi lainnya, menjadi jasa yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan, selalu menawarkan produk jasa dengan harga dan kualitas yang sesuai, dan disiplin memanfaatkan berbagai media dalam pemasaran.¹⁷

Maka prinsip yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan strategi pemasaran adalah mengutamakan Akhlak dan budaya

¹⁶ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

¹⁷ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

kerja yang diwujudkan dalam bentuk mencintai pelanggan dan menghormati jasa transportasi lainnya, menjadi jasa yang sensitif terhadap perubahan dan menjadi pemasaran yang siap terhadap perubahan, selalu menawarkan produk jasa dengan harga dan kualitas yang sesuai, dan disiplin memanfaatkan berbagai media dalam pemasaran.

Sejalan juga dengan pendapat Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau mengatakan, “prinsip yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan strategi pemasaran yaitu mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat.”¹⁸ Hal ini juga didukung pendapat dari konsumen langsung, Reza Herdiana mengatakan mengenai strategi pemasaran oleh PT. KAI DAOP VII Madiun, “strategi yang digunakan sudah efektif bagi menambah minat konsumen untuk menggunakan transportasi kereta api.”¹⁹

Berdasarkan pendapat di atas maka prinsip yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan strategi pemasaran adalah mengutamakan Akhlak dan budaya kerja serta mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat yang nyaman bagi pelanggan. Penetapan harga difokuskan pada penentuan harga promosi. Strategi ini melibatkan penetapan harga yang lebih rendah dari jasa transportasi lainnya untuk jangka waktu tertentu sebagai upaya menarik

¹⁸ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

¹⁹ Reza Herdiana, *Wawancara*, 28 September 2023.

konsumen. Pelayanan juga penting dalam menjalankan prinsip strategi pemasaran, dengan pelayanan yang baik maka target dalam pemasaran dapat diterima oleh konsumen. Begitupun tempat yang nyaman bagi pelanggan PT. KAI DAOP VII Madiun. Promosi juga dimaksimalkan dengan menggunakan berbagai media secara online maupun offline sebagai upaya menarik calon konsumen.

Upaya meningkatkan kepuasan konsumen tentunya tidak terlepas dari kompetitor. Dalam hal ini PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan strategi persaingan pasar. Para perusahaan jasa biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Di Madiun dan sekitarnya persaingan berbagai moda transportasi sangatlah banyak seperti bus, trevel, ojek mobil ataupun motor. Namun kereta api memiliki atribut pelayanan yang lebih baik, dari sisi kenyamanan dan keamanan.

Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran yang berpendapat mengenai strategi persaingan pasar sebagai berikut:

PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan strategi persaingan pasar, strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan permintaan pelanggan dan konsumen, sebagai upaya persaingan pasar kami membuka jalur dan rute-rute yang dekat. Serta membuka rute yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum lainnya. disisi lain, kami tetap memegang prinsip keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.²⁰

Pendapat tersebut sejalan juga dengan pendapat Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau mengatakan:

²⁰ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

Dalam melakukan strategi persaingan pasar, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan strategi yang digarap lebih serius yaitu mengembangkan rute-rute jarak dekat, dengan modal rute-rute yang sudah ada untuk mengembangkan rute jarak dekat ini lebih jauh. Untuk itu KAI kami mengoptimalkan sarana dan prasarana kereta api yang ada, sehingga dapat diberdayakan secara maksimal.²¹

Maka dapat dipahami bahwa PT. KAI DAOP VII Madiun tetap melakukan strategi persaingan pasar. Perusahaan melakukan pembukaan jalur dan rute-rute yang dekat serta membuka rute yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum lainnya. Untuk itu KAI mengoptimalkan sarana dan prasarana kereta api yang ada, sehingga dapat diberdayakan secara maksimal. Dalam memaksimalkan strategi tersebut, PT. KAI DAOP VII Madiun selalu berpegang teguh pada prinsip keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

Hal tersebut sebagai bentuk peningkatan pelayanan secara profesional agar memberikan kepuasan pada pelanggan serta kenyamanan dan keamanan. Supaya konsumen dalam perjalanan tumbuh rasa kepercayaan dan loyal. Menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama dalam menentukan alat transportasi dalam bepergian selain angkutan umum lainnya.

Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan atau konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Maka

²¹ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

setelah usaha pemasaran sesuai dengan tujuannya, hal yang dilakukan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun adalah mempertahankan kepuasan konsumen melalui beberapa strategi.

Adapun Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran yang berpendapat mengenai strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. KAI Daop VII Madiun terus berusaha memperbaiki masalah kenyamanan, ketepatan waktu, keselamatan, keamanan dan meningkatkan pelayanan Strategi. PT KAI ini tidak bisa di bandingkan dengan jasa transport lain yaitu pesawat, trevel dan bus, masing-masing trasportasi mempunyai kelebihan, kelebihan-kelebihan itulah yang kita manfaatkan dan kita publikasikan kemasyarakat, jadi segmen itu sudah terbagi, tinggal masyarakat sendiri yang menentukan.²²

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau menambahkan:

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pastinya kami memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memastikan kenyamanan konsumen. Maka prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah kenyamanan melalui pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat berupa pelayanan langsung seperti saat pelayanan tiket. Dan pelayanan tidak langsung seperti sarana/fasilitas yang mendukung.²³

Berdasarkan pendapat di atas, maka strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah menjaga kualitas pelayanan. Prioritas utama PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kenyamanan melalui

²² Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

²³ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat berupa pelayanan langsung saat transaksi antara konsumen dengan pegawai. Pelayanan tidak langsung seperti sarana/fasilitas yang mendukung.

PT. KAI DAOP VII Madiun dalam memuaskan pelanggan juga memanfaatkan kelebihan transportasi kereta api. Karena PT KAI tidak bisa dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya, masing-masing jasa transportasi mempunyai kelebihan. Maka kelebihan-kelebihan itulah yang dimanfaatkan dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, tinggal masyarakat sendiri yang menentukan.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar. Maka dalam hal ini, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

Adapun langkah-langkahnya melalui strategi pemasaran sebagaimana ungkapan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran sebagai berikut:

Benar sebagai upaya peningkatan kualitas, maka PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Antara lain dengan *pertama* membuat kotak keluhan dan saran, selain itu kami menyediakan WhatsApp Contact Center di setiap loket dan

tiket pembayaran. *Kedua*, melakukan survei melalui angket dan wawancara. Paling sering, survey ini kami lakukan satu bulan sekali. *Ketiga*, menghitung jumlah peningkatan konsumen atau pelanggan setiap bulan selama 1 tahun. *Keempat*, *misteri shopper*/tim survey yang tidak diketahui oleh siapapun dari kantor pusat berkunjung ke stasiun.²⁴

PT. KAI DAOP VII Madiun sebagai perusahaan BUMN yang terdepan dalam bidang jasa transportasi berupaya terus mengetahui dan melakukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan kepada customer. Perbaikan dan evaluasi tersebut salah satunya melalui pengukuran kepuasan konsumen. Langkah tersebut dilakukan akan menghasilkan prioritas perbaikan yang akan dilakukan manajemen PT KAI di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat manajer pemasaran, langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran antara lain dengan 1) Membuat kotak keluhan dan saran, dan menyediakan *WhatsApp Contact Center* di setiap loket dan tiket pembayaran. 2) Melakukan survei melalui angket dan wawancara setiap bulan. 3) Menghitung jumlah peningkatan konsumen atau pelanggan setiap bulan selama 1 tahun. 4) *Misteri shopper*/tim survey yang tidak diketahui oleh siapapun dari kantor pusat berkunjung untuk menilai keberlangsungan aktivitas pelayanan stasiun.

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau menambahkan “melakukan pengukuran kepuasan konsumen antara lain dengan menyediakan *Contact Center* saran dan

²⁴ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

saran melalui aplikasi *Acces by KAI*, melakukan survei melalui angket dan wawancara, dan mendata secara statistik jumlah konsumen.”²⁵

PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan pengukuran kepuasan konsumen dengan menyediakan *Contact Center* dan aplikasi *Acces by KAI* untuk saran dan keluhan, melakukan survei melalui angket dan wawancara, dan mendata secara statistik jumlah konsumen. Hal ini juga didukung pendapat dari konsumen langsung, Reza Herdiana mengatakan, “sudah baik dan memuaskan. Karena semua selaras semisal harga selaras dengan pelayanan dan waktu.”²⁶

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran DAOP VII Madiun adalah menyediakan *WhatsApp Contact Center* di setiap loket dan tiket pembayaran, survei melalui angket dan wawancara setiap bulan. Lalu kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat PT. KAI DAOP VII Madiun, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.²⁷

Selain itu, berdasarkan *Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester Tahun 2021-2022* oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa sejak tahun 2020 DAOP VII Madiun memiliki skor CSI (*Claims Services International*) claim relatif paling tinggi sebesar 4,43. Sedangkan skor CSI claim paling rendah terdapat pada Divre 2 Padang

²⁵ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

²⁶ Reza Herdiana, *Wawancara*, 28 September 2023.

²⁷ PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi* 29 September 2023.

sebesar 2,94. Kemudian pada 2022, tingkat kepuasan penumpang KAI pada DAOP VII Madiun adalah 4,54 dan termasuk dalam kategori “*high*”. Lalu tingkat kepuasan penumpang KAI pada stasiun madiun adalah 4,53 dan termasuk dalam kategori “*high*”.²⁸ Berdasarkan pendapat dan data di atas, maka strategi pemasaran kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun telah meningkatkan dan membuat konsumen puas.

Berdasarkan paparan di atas maka strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan pemasaran adalah dengan cara pemasaran langsung dan tidak langsung. Taktik / teknik yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah dengan bentuk kegiatan di luar perusahaan seperti even dan kerja sama dengan lembaga pendidikan (sosialisasi, seminar, dan kunjungan). Berkolaborasi dengan beberapa radio, KOMINFO Kota Madiun, Ngawi, Jombang, memanfaatkan MEDSOS, *Sapa Pelanggan* (memberikan hadiah ultah pelanggan), berkolaborasi dengan *merchandise* (restaurant dan hotel) via *App Acces by KAI*. Pemasaran tidak langsung dalam bentuk promosi melalui media online dan offline.

Prinsip utama yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan strategi pemasaran adalah mengutamakan Akhlak dan budaya kerja serta mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat yang nyaman bagi pelanggan. PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan strategi persaingan pasar dan strategi yang digunakan adalah

²⁸ PT Kereta Api Indonesia (Persero), *Survey Kepuasan Pelanggan ...*, 142

melakukan pembukaan jalur dan rute-rute yang dekat serta yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum lainnya. Untuk itu KAI mengoptimalkan sarana dan prasarana kereta api yang ada, sehingga dapat diberdayakan secara maksimal. Dalam memaksimalkan strategi tersebut, PT. KAI DAOP VII Madiun selalu berpegang teguh pada prinsip keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

Strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menjaga kualitas pelayanan. Prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kenyamanan melalui pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat berupa pelayanan langsung saat transaksi antara konsumen dengan pegawai. Pelayanan tidak langsung seperti sarana/fasilitas yang mendukung.

PT. KAI DAOP VII Madiun dalam memuaskan pelanggan juga memanfaatkan kelebihan transportasi kereta api. Karena PT KAI tidak bisa dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya, masing-masing jasa transportasi mempunyai kelebihan. Maka kelebihan-kelebihan itulah yang dimanfaatkan dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, tinggal masyarakat sendiri yang menentukan. Langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen PT. KAI DAOP VII Madiun melalui strategi pemasaran antara lain dengan 1) Membuat kotak keluhan dan saran, dan menyediakan *WhatsApp Contact Center* di setiap loket dan tiket pembayaran. 2) Melakukan survei melalui angket dan wawancara

setiap bulan. 3) Menghitung dan mendata secara statistik jumlah konsumen setiap bulan selama 1 tahun. 4) *Misteri shopper*/tim survey yang tidak diketahui oleh siapapun dari kantor pusat berkunjung untuk menilai keberlangsungan aktivitas pelayanan stasiun.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun

Dalam dunia pemasaran tentu tidak bisa terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Sebab di lapangan, banyak faktor yang membuat sebuah strategi pemasaran menjadi efektif pun sebaliknya. Persiapan yang matang akan membantu menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang efektif, mendatangkan omset, dan mendorong kepuasan konsumen.

Adapun faktor pendukung internal dan eksternal strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun sebagaimana ungkapan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran sebagai berikut:

Dari faktor pendukung internal yang pertama ada tujuan dari perusahaan, ketika kita ingin mencapai target atau meningkatkan penjualan pastinya kita memerlukan strategi pemasaran yang baik kan, agar semua yang kita targetkan dapat tercapai dengan sempurna, nah yang kedua adalah faktor dari staff merekalah yang memiliki peranan untuk menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan dan keahlian dari staff inilah yang sangat mempengaruhi efektivitasnya.²⁹

²⁹ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

Kemudian beliau menegaskan:

Lalu dari faktor eksternal yang pertama ada kompetisi, hal inilah yang sangat mempengaruhi dari sebuah perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Yang kedua ada prospek dan apa yang menjadi preferensi dari konsumen, konsumenlah yang sangat mempengaruhi bagaimana sih strategi pemasaran itu di rancang, Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui bahkan mengenal, hingga membangun hubungan yang baik.³⁰

Faktor pendukung strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun dari segi internal dan eksternal. Secara internal adalah faktor tujuan perusahaan, ketika perusahaan ingin mencapai target penjualan tentu memerlukan strategi pemasaran yang dirumuskan dalam komitmen tujuan perusahaan. Kedua adalah faktor Sumber Daya Manusi (SDM). Semua orang dalam perusahaan memiliki peranan penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Secara eksternal adalah faktor kompetisi, hal inilah yang sangat mempengaruhi dari sebuah perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Kedua adalah preferensi dari konsumen. Preferensi adalah selera, konsumen dalam hal ini sangat mempengaruhi rancangan strategi pemasaran yang dibangun atas dasar selera mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengenal dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Sedangkan opini dari konsumen, Bapak Misgianto selaku pelanggan

³⁰ *Ibid.*

PT. KAI DAOP VII Madiun berpendapat, “saya memilih naik kereta api karena kenyamanan dan keamanannya mbak, serta waktunya lebih efisien”.³¹ Kemudian beliau menambahkan, “pembelian tiket yang mudah mbak bias melalui aplikasi *Acces by KAI* dan bisa juga beli langsung di stasiun.”³²

Maka menurut konsumen mengenai alasan memilih PT. KAI DAOP VII Madiun, secara internal konsumen memilih kereta api karena kenyamanan, dan keamanan, dan efisiensi waktu. Secara eksternal, pembelian tiket dapat dilakukan dengan aplikasi *Acces by KAI*.

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau menambahkan:

Secara internal semua karyawan dan anggota perusahaan fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Dengan berpegang prinsip ini, pastinya menjadi faktor internal pendorong strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun. Secara eksternal adanya pangsa pasar atau konsumen kami masih besar. Para konsumen memilih jasa KAI karena efisien, maka perusahaan dengan mudah melakukan pemasaran.³³

Berdasarkan pendapat di atas, maka faktor pendukung strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun secara internal adalah perusahaan memegang prinsip pelayanan pelanggan dan pemenuhan harapan *stakeholders*. Secara eksternal, PT. KAI DAOP VII Madiun telah memiliki pangsa pasar dan konsumen. Para konsumen memilih jasa KAI karena efisien, maka perusahaan dengan mudah melakukan pemasaran. Bahkan tanpa melakukan pemasaran, para konsumen telah

³¹ Misgianto, *Wawancara*, 28 September 2023.

³² *Ibid.*

³³ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

membuktikannya dengan menggunakan jasa di KAI. Maka faktor pendukung secara eksternal PT. KAI DAOP VII Madiun adalah memanfaatkan kelebihan jasa transportasi kereta api dari pada jasa lainnya.

Selain faktor pendukung, PT. KAI DAOP VII Madiun tentu menghadapi beberapa kendala. Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau berpendapat:

Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Secara internal yaitu kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Jadi, strategi pemasaran yang diterapkan tidak tepat dan tidak sesuai selera dan perilaku pasar. Secara eksternal yaitu persaingan perusahaan jasa sejenis dan permintaan konsumen.³⁴

Sebagaimana faktor pendukung sebelumnya, sebenarnya SDM pada PT. KAI DAOP VII Madiun telah mumpuni. Namun belum diberdayakan secara maksimal. Berdasarkan pendapat dari informan, bahwa ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran secara internal yaitu kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Strategi pemasaran yang diterapkan kadangkala kurang tepat dan sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan secara eksternal yaitu persaingan jasa transportasi sejenis dan permintaan konsumen. Persaingan perusahaan jasa bukan menjadi masalah krusial, karena secara nyata PT KAI banyak diminati oleh konsumen. Sedangkan permintaan konsumen, kadangkala konsumen mengeluhkan pelayanan yang tidak sesuai dengan promosi atau pemasaran yang telah dilakukan oleh

³⁴ *Ibid.*

perusahaan.

Adapun faktor penghambat secara internal dan eksternal strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun juga diungkapkan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran sebagai berikut:

Dari segi internal yaitu keterbatasan biaya, dalam memasarkan atau mempromosikan kereta api, salah satunya mengadakan even, seperti jalan sehat, sosialisasi adanya aplikasi *ACCES BY KAI*, itu cara promosi atau sosialisasi manual harus membutuhkan biaya yang lebih tinggi, mengadakan iklan di tv bisa-bisa saja mungkin dirasa saja kereta api masih monopoli dan makin kesini progam tv semakin memudar, dan lebih memilih di sosial media, web dan aplikasi. Dari segi eksternal pengguna kereta api bukan semuanya pengguna media sosial, ataupun orang kekinian, jadi semua umur semua kalangan masih menggunakan kereta api salah satu orang tua, atau lansia yg tidak familiar dengan android, bagaimana caranya kereta api biar tersampaikan dan menyesuaikan dengan cara mengiklankan lewat radio, acara CFD dengan mengadakan even salah satu promosi yang manual.³⁵

Berdasarkan pendapat dari informan, bahwa ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran secara internal yaitu keterbatasan biaya dalam memasarkan kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun karena berupa kegiatan di luar perusahaan seperti even, sosialisasi, dan promosi melalui media online maupun offline. Selain itu, PT. KAI DAOP VII Madiun masih mengasumsikan perusahaan sebagai monopoli.

Kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran secara eksternal yaitu pelaksanaan strategi pemasaran tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen. PT. KAI DAOP VII Madiun telah melakukan strategi pemasaran secara modern melalui media online, namun tidak

³⁵ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023

mampu menjangkau kalangan orang tua atau lansia.

Hal ini juga ditambahkan dari pendapat konsumen Bapak Misgianto:

Yang saya rasakan yaitu nyaman, tepat waktu dan juga aman mbak minim resiko kecelakaan, kekurangannya yaitu saat transit pindah stasiun itu terkadang masih *delay*, ya tidak sering sih hanya kadang-kadang saja. Selain itu, dari segi prasarana seperti toilet saya harus dimaksimalkan kebersihan dan fungsinya.³⁶

Kelebihan menurut konsumen PT. KAI DAOP VII Madiun adalah tepat waktu dan nyaman serta minim kecelakaan. Beberapa kendala dari konsumen merupakan keluhan, dimana kekurangannya yaitu *delay* dan kenyamanan fasilitas seperti kebersihan dan fungsi toilet.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa PT. KAI DAOP VII Madiun selalu tepat waktu saat tiba dan berangkat dari stasiun. Banyak konsumen yang mengantri sampai berdesakan yang menandakan bahwa PT tersebut banyak sekali peminatnya. Namun masih ditemukan beberapa kendala diantaranya sebagian gerbong masih ditemukan yang kurang standart khususnya kelas ekonomi.³⁷

Sebagai upaya mengatasi penghambat internal dan eksternal strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan:

Adapun tindakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam menghadapi hambatan tersebut sesuai dengan faktor internal dan eksternal. Secara internal membuat media promosi yang banyak digunakan oleh konsumen. Secara eksternal, melakukan manajemen pemasaran dan pelayanan sehingga mampu menjangkau semua permintaan konsumen.³⁸

Sejalan juga dengan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer

³⁶ Misgianto, *Wawancara*, 28 September 2023.

³⁷ PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi*, 29 September 2023.

³⁸ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

pemasaran sebagai berikut, “lebih mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) yang ada dan strategi pemasaran melalui media sosial, web dan online.”³⁹

Dalam mengatasi faktor penghambat secara internal, PT. KAI DAOP VII Madiun berusaha dengan maksimal mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online maupun offline. Secara eksternal, mengoptimalkan manajemen pemasaran dan pelayanan sehingga mampu menjangkau semua permintaan konsumen dari semua kalangan.

Sedangkan opini dari konsumen, Retno Wahyu yang memberikan saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. KAI DAOP VII Madiun:

Saran saya untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar seluruh masyarakat selalu puas dan menjadikan kereta api sebagai pilihan utama dalam memilih transportasi. Perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan seperti hal rute dan jadwal keberangkatan, ketepatan waktu, penampilan dan sikap serta kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.⁴⁰

Secara pribadi saran konsumen menekankan pada pelayanan, manajemen rute, jadwal keberangkatan, ketepatan waktu, penampilan dan sikap serta kecepatan dalam memberikan pelayanan. Maka dalam hal ini konsumen menekan pada atribut kepuasan konsumen berupa kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Kehandalan yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera

³⁹ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

⁴⁰ Retno Wahyu, *Wawancara*, 28 September 2023.

dan memuaskan. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Lalu jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.

Selain itu, sebagai upaya mengurangi kendala dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun menekankan pada kualitas sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor internal yang paling berpengaruh. Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran berpendapat sebagai berikut:

Secara internal PT KAI DAOP VII Madiun melalui bagian Manajer SDM dan Umum, menyelenggarakan proses peningkatan kualitas dengan rapat rutin dan pengendalian/evaluasi karyawan secara rutin. Secara eksternal, PT KAI DAOP VII Madiun terus mendorong pengembangan sumber daya manusianya melalui kerjasama dengan berbagai pihak.⁴¹

PT KAI DAOP VII Madiun melalui bagian Manajer SDM dan Umum, menyelenggarakan proses peningkatan kualitas dengan rapat rutin dan pengendalian/evaluasi karyawan secara rutin sebagai langkah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu, PT KAI DAOP VII juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satunya adalah menandatangani kerjasama dengan beberapa lembaga keuangan dan Dinas Perhubungan Kabupaten Madiun.

Dalam kerja sama tersebut, KAI dan lembaga bersepakat untuk melaksanakan beberapa aktivitas pelatihan dengan melibatkan jajaran

⁴¹ Bapak Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

pimpinan. Adapun aktivitas pelatihan yang dilakukan antara lain *talent exchange*, *sharing platform digital learning*, *benchmark learning program*, penggunaan modul kompetensi, *joint leadership program*, maupun *sharing session*.

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau berpendapat:

Melakukan pelatihan dengan mengundang pemateri dari lembaga luar. Selain dengan Bank dan Dinas Perhubungan, KAI juga menjalin kerjasama dengan Badan Pengembangan SDM Perhubungan (BPSDMP). Di samping itu, disepakati juga dalam hal penelitian dan pengabdian masyarakat serta inovasi yang dapat bermanfaat bagi KAI dan BPSDMP.⁴²

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan kerja sama dengan salah satu lembaga pertanahan BPN Jatim, kerjasama dalam rangka pendaftaran atau pensertifikatan tanah dan penanganan permasalahan Asset KAI, khususnya di wilayah Daop 7 Madiun. Merupakan bagian dari upaya pengamanan aset negara yang dikuasakan kepada PT KAI, memperkuat pengamanan aset KAI dengan dukungan penuh dari Pemerintah, khususnya di wilayah Provinsi Jawa Timur.⁴³

Upaya perusahaan meningkatkan kualitas SDM PT. KAI DAOP VII Madiun sebagai faktor internal yang paling berpengaruh adalah dengan melakukan pelatihan dan mengundang pemateri dari lembaga luar. Selain dengan Bank dan Dinas Perhubungan, KAI juga menjalin kerjasama

⁴² Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁴³ PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi*, 29 September 2023.

dengan Badan Pengembangan SDM Perhubungan (BPSDMP). Kerjasama ini meliputi Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB), pembelajaran, program pendidikan, pelaksanaan seminar, bimbingan teknis, dan loka karya. KAI dan beberapa lembaga juga berkerjasama dalam hal penelitian dan pengabdian masyarakat serta inovasi yang dapat bermanfaat bagi KAI dan BPSDMP. Kerjasama ini bertujuan untuk mempersiapkan talenta untuk bersaing dalam persaingan global serta mampu meningkatkan kualitas sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Berdasarkan paparan di atas maka faktor pendukung strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun secara internal adalah komitmen tujuan perusahaan (prinsip pelayanan pelanggan dan pemenuhan harapan *stakeholders*) dan Sumber Daya Manusi (SDM). Secara eksternal adalah faktor kompetisi, pangsa pasar, dan preferensi (selera) konsumen. Faktor penghambat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun secara internal adalah keterbatasan biaya dalam merealisasikan kegiatan promosi dan kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Secara eksternal adalah pelaksanaan strategi pemasaran tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen, persaingan jasa transportasi sejenis, dan permintaan konsumen.

Tindakan dalam mengatasi faktor penghambat secara internal, PT. KAI DAOP VII Madiun berusaha mengoptimalkan sumber daya manusia

(SDM) dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online maupun offline. Secara eksternal, mengoptimalkan manajemen pemasaran dan pelayanan sehingga mampu menjangkau semua permintaan konsumen dari semua kalangan. Upaya perusahaan meningkatkan kualitas SDM PT. KAI DAOP VII Madiun sebagai faktor internal yang paling berpengaruh dengan rapat rutin dan pengendalian/evaluasi karyawan secara rutin sebagai langkah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu, PT KAI DAOP VII juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

3. Dampak Strategi Pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun sangat berdampak dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang. Karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing.

Dampak strategi pemasaran kereta api terhadap peningkatan kepuasan konsumen dapat diketahui melalui indikator kepuasan konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun sebagaimana ungkapan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran sebagai berikut:

Ada dua jenis indikator kepuasan konsumen. Yang pertama ada fungsional, dimana kepuasan ini diperoleh dari pelanggan dari

fungsi pemakaian sarana transportasi kereta api. Yang kedua psikologikal, seperti kepuasan pelanggan yang diperoleh tidak berwujud atau tidak memiliki fisik.⁴⁴

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau juga berpendapat, “frekuensi menggunakan jasa produk perusahaan PT. KAI DAOP VII, keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan PT. KAI DAOP VII dari pada jasa lainnya, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai PT. KAI DAOP VII.”⁴⁵

Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran menambahkan, “frekuensi menggunakan jasa produk perusahaan PT. KAI DAOP VII rata-rata perharinya 3,5 ribu pelanggan kalau hari libur mencapai 9 sampai dengan 11 ribu pelanggan. Hal ini menandakan kepuasan konsumen kami meningkat.”⁴⁶

Sedangkan opini dari konsumen, Retno Wahyu selaku pelanggan PT. KAI DAOP VII Madiun berpendapat, “saya memilih kereta api karena kenyamanan dan keamanannya, serta efisiensi waktu.”⁴⁷

Maka indikator kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun adalah fungsional dan psikologikal. Secara fungsional, kepuasan diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian sarana transportasi kereta api. Dari segi psikologikal, kepuasan pelanggan diperoleh secara tidak berwujud. Hal ini dapat dibuktikan

⁴⁴ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

⁴⁵ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁴⁶ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

⁴⁷ Retno Wahyu, *Wawancara*, 28 September 2023.

dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Selain itu, indikator kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun adalah frekuensi menggunakan jasa dan produk perusahaan, keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dari pada jasa lainnya, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun terbukti dari *Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester Tahun 2021-2022* oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa Skor CSI terhadap pelayanan dan aplikasi *Acces by KAI* relatif lebih tinggi khususnya transaksi mudah dan nyaman.⁴⁸ Berdasarkan indikator di atas, maka strategi pemasaran kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun telah meningkatkan dan membuat konsumen puas.

Demi melestarikan kepuasan konsumen, maka upaya PT. KAI DAOP VII Madiun adalah:

PT. KAI Daop VII Madiun terus berusaha memperbaiki masalah kenyamanan, ketepatan waktu, keselamatan, keamanan dan pelayanan. Untuk peningkatan kualitas pelayanan kami menerapkan Master Strategy yang terdiri dari *enterprise strategy, corporate strategi, bussines strategy* dan *functional strategy*.⁴⁹

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang, beliau juga berpendapat:

Upaya agar konsumen tetap puas dengan pelayan yang diberikan PT. KAI DAOP VII Madiun adalah menjaga kualitas pelayanan. Jika pelayanan bagus dan baik tentu konsumen selalu puas.

⁴⁸ PT Kereta Api Indonesia (Persero), *Survey Kepuasan Pelanggan* 49.

⁴⁹ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

Kualitas pelayanan dapat berupa pelayanan langsung seperti saat pelayanan tiket. Dan pelayanan tidak langsung seperti sarana/fasilitas yang mendukung.⁵⁰

Dalam upaya agar konsumen tetap puas dengan pelayan yang diberikan, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan Master Strategy yang terdiri dari *enterprise strategy*, *corporate strategi*, *bussines strategy* dan *functional strategy*. *Enterprise strategy* berhubungan dengan respon masyarakat yang menyatakan adanya relasi antara organisasi dengan masyarakat secara umum. *Corporate strategy* berfungsi untuk membantu perusahaan dalam menentukan target pasar dan cara masuk ke dalamnya. *Business strategy* berfungsi untuk menarik dan mendapatkan konsumen. Lalu *functional strategy* berfungsi untuk pemasaran, produksi, dan peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Sedangkan menurut para karyawan, memberikan opini yang lebih spesifik dimana upaya agar konsumen tetap puas dengan pelayan yang diberikan adalah menjaga kualitas pelayanan. Pelayanan bagus dan baik pastinya berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat berupa pelayanan langsung seperti saat pelayanan tiket. Dan pelayanan tidak langsung seperti sarana/fasilitas yang mendukung.

Sampai saat ini PT. KAI DAOP VII Madiun terus berusaha meningkatkan kepuasan konsumen. Karena hal itu sangat bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen sendiri. Manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan sebagaimana Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan

⁵⁰ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

bagian Angkutan Penumpang yang berpendapat:

Manfaat kepuasan konsumen juga sangat penting bagi karyawan seperti saya, dalam melakukan aktivitasnya, seorang karyawan haruslah senantiasa memperhatikan dan mendahulukan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya tamu perusahaan tersebut. Apalagi jika pelanggan atau tamu tersebut sudah menunjukkan tanda membutuhkan bantuan atau pelayanan, maka seharusnya karyawan tersebut bergegas atau menunjukkan atensi untuk segera melayani dengan cepat dan baik. Maka pada intinya, kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan oleh karyawan.⁵¹

Jika mengetahui kepuasan konsumen, akan diperoleh informasi yang bermanfaat bagi PT. KAI DAOP VII untuk memperbaiki kinerja. Informasi ini mempengaruhi kebijakan perusahaan di masa depan. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan oleh perusahaan.

Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran menambahkan:

Sebenarnya banyak sekali manfaat ketika konsumen sudah merasa puas dengan suatu perusahaan, seperti kepuasan tersebut menjadi indikator utama dari rasa suka dan loyalitas pembelian ulang konsumen, lalu merupakan sebuah titik diferensiasi dan terjadinya kenaikan pendapatan hingga 2 sampai 6 kali lebih banyak.⁵²

Maka dapat dipahami bahwa manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan selain sebagai penilaian kinerja dan evaluasi pelayanan, bermanfaat juga sebagai indikator loyalitas konsumen, sebagai diferensiasi, dan meningkatkan omset perusahaan.

Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran

⁵¹ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁵² Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

berpendapat mengenai manfaat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi konsumen, “manfaatnya konsumen menjadi lebih percaya dalam menggunakan transportasi kereta api dan menjadikan kereta api sebagai pilihan utama saat hendak bepergian.”⁵³ Sedangkan opini dari konsumen, Retno Wahyu selaku pelanggan PT. KAI DAOP VII Madiun berpendapat, “menurut saya manfaatnya itu memudahkan mencari informasi tentang jadwal dari kereta api”.⁵⁴

Sejalan juga dengan Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang yang berpendapat, “manfaat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi konsumen adalah memastikan agar calon konsumen mengenal PT KAI, menilai, dan membuktikan pelayanan dengan kepuasannya terhadap PT. KAI DAOP VII Madiun.”⁵⁵

Manfaat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi konsumen adalah penanaman kepercayaan terhadap transportasi kereta api dan sebagai pembuktian pelayanan dengan kepuasannya terhadap transportasi kereta api khususnya PT. KAI DAOP VII Madiun.

Selain itu dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi loyalitas konsumen sebagaimana Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang yang berpendapat, “dengan strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun, konsumen dapat memahami jasa yang akan digunakan. Jika pemasaran

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Retno Wahyu, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁵⁵ Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023

sesuai dengan yang dirasakan saat menggunakan jasa, maka tentu konsumen loyal dengan kami.⁵⁶

Sejalan juga dengan Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran yang menambahkan, “pembelian dan penggunaan transportasi kereta api yang berulang serta meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen.”⁵⁷ Adapun opini dari konsumen, Retno Wahyu selaku pelanggan PT. KAI DAOP VII Madiun berpendapat, “menumbuhkan kepercayaan untuk selalu menggunakan transportasi kereta api”.⁵⁸

Maka sesungguhnya dampak strategi pemasaran bagi loyalitas konsumen adalah pembuktian jasa/produk yang telah digunakan. Apakah kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Jika harapan sesuai dengan kenyataan, maka tentu konsumen loyal dengan transportasi kereta api.

Selain itu strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun harus berdampak bagi konsumen lainnya. Bapak Irfan Hendriwintoko selaku kabid/manajer pemasaran mengatakan, “mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan transportasi kereta api dari pada transportasi yang lain.”⁵⁹ Adapun opini dari konsumen, Retno Wahyu selaku pelanggan PT. KAI DAOP VII Madiun berpendapat bahwa, “dampaknya yaitu banyak konsumen baru yang memilih menggunakan

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁷ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

⁵⁸ Retno Wahyu, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁵⁹ Irfan Hendriwintoko, *Wawancara*, 27 September 2023.

transportasi kereta api dari pada transportasi yang lain”.⁶⁰ Kemudian konsumen juga menambahkan langkah-langkah yang harus diambil PT. KAI DAOP VII Madiun setelah konsumen puas dengan strategi pemasaran, “menjadikan kereta api sebagai pilihan utama untuk transportasi pergi keluar kota.”⁶¹

Bapak Ari Wahyudi selaku staff/karyawan bagian Angkutan Penumpang juga berpendapat:

Strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun tentu berdampak bagi konsumen lain karena konsumen lama akan merekomendasikan, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama juga menggunakan, dan konsumen baru ingin membuktikan jasa dan merasa penasaran.⁶²

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa banyak konsumen yang berulang kali datang ke stasiun tidak hanya satu kali dalam satu bulan. Beberapa konsumen lebih memilih kereta api karena cepat dan aman, mereka juga merekomkan orang-orang terdekatnya untuk memilih transportasi kereta api di PT. KAI DAOP VII Madiun.⁶³

Strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun tentu berdampak bagi konsumen lain. *Pertama*, konsumen lama akan merekomendasikan kepada konsumen baru. *Kedua*, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama yang menggunakan jasa kereta api. *Ketiga*, konsumen baru seringkali ingin membuktikan dan merasa penasaran dengan strategi pemasaran kereta

⁶⁰ Retno Wahyu, *Wawancara*, 28 September 2023

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Ari Wahyudi, *Wawancara*, 28 September 2023.

⁶³ PT KAI (Persero) DAOP VII, *Observasi*, 29 September 2023.

api yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun.

Berdasarkan paparan di atas maka kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun adalah secara fungsional dan psikologikal. Secara fungsional, kepuasan diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian sarana transportasi kereta api. Dari segi psikologikal, kepuasan pelanggan diperoleh secara tidak berwujud. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Selain itu, indikator kepuasan konsumen adalah frekuensi menggunakan jasa dan produk perusahaan, keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dari pada jasa lainnya, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun terbukti dari *Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester Tahun 2021-2022* oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa Skor CSI terhadap pelayanan dan aplikasi *Acces by KAI* relatif lebih tinggi khususnya transaksi mudah dan nyaman. Upaya agar konsumen tetap puas, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan Master Strategy yang terdiri dari *enterprise strategy, corporate strategi, bussines strategy* dan *functional strategy*. Secara opsional, upaya agar konsumen tetap puas dengan pelayan yang diberikan adalah menjaga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

Kemudian, manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah

penilaian kinerja dan evaluasi pelayanan, bermanfaat juga sebagai indikator loyalitas konsumen, sebagai diferensiasi, dan meningkatkan omset perusahaan. Manfaat strategi pemasaran bagi konsumen adalah penanaman kepercayaan terhadap transportasi kereta api dan sebagai pembuktian pelayanan dengan kepuasannya terhadap transportasi kereta api khususnya PT. KAI DAOP VII Madiun.

Dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi konsumen lain. *Pertama*, konsumen lama akan merekomendasikan kepada konsumen baru. *Kedua*, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama yang menggunakan. *Ketiga*, konsumen baru seringkali ingin membuktikan dan merasa penasaran dengan strategi pemasaran kereta api yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun.

BAB IV

ANALISIS

A. Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam melakukan pemasaran adalah dengan cara pemasaran langsung dan tidak langsung. Taktik / teknik yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah dengan bentuk kegiatan di luar perusahaan seperti even dan kerja sama dengan lembaga pendidikan (sosialisasi, seminar, dan kunjungan). Berkolaborasi dengan beberapa radio, KOMINFO Kota Madiun, Ngawi, Jombang, memanfaatkan MEDSOS, *Sapa Pelanggan* (memberikan hadiah ultah pelanggan), berkolaborasi dengan *merchandise* (restaurant dan hotel) via *App Acces by KAI*. Pemasaran tidak langsung dalam bentuk promosi melalui media *online* dan *offline*. Adapun prinsip utama yang diterapkan dalam melakukan strategi pemasaran adalah mengutamakan Akhlak dan budaya kerja serta mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Hakikatnya konsep strategi pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep strategi pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan

keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu dan terencana, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep utama strategi pemasaran adalah rencana kegiatan bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dengan ini proses yang dilakukan perusahaan menggunakan berbagai metode pemasaran produk berupa barang yang sudah disediakan kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori *marketing syariah*, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada masalah yang optimal. Dalam penerapannya, prinsip utama yang diterapkan dalam melakukan strategi pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun adalah mengutamakan Akhlak dan budaya kerja serta mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat yang nyaman bagi pelanggan. Dalam hal ini menurut teori oleh Sula dan Kertajaya, dalam konsep *Syariah Marketing* terdapat karakteristik *Akhlaqiyyah*. Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹

PT. KAI DAOP VII Madiun juga melakukan strategi persaingan pasar dan strategi yang digunakan adalah melakukan pembukaan jalur dan rute-rute yang dekat serta yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum

¹ Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 149.

lainnya. Untuk itu KAI mengoptimalkan sarana dan prasarana kereta api yang ada, sehingga dapat diberdayakan secara maksimal. Dalam memaksimalkan strategi tersebut, PT. KAI DAOP VII Madiun selalu berpegang teguh pada prinsip keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Rangkuti bahwa unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:² segmentasi pasar, *Targeting*, dan *Positioning*. PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan strategi persaingan pasar berupa *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu segmentasi pasar yang akan dimasuki. Perusahaan memilih target yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum lainnya seperti melakukan pembukaan jalur dan rute-rute.

Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan atau konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Maka setelah usaha pemasaran sesuai dengan tujuannya, hal yang dilakukan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun adalah mempertahankan kepuasan konsumen melalui beberapa strategi. Adapun strategi yang digunakan PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menjaga kualitas pelayanan. Perusahaan dalam memuaskan pelanggan juga memanfaatkan kelebihan transportasi kereta api. Karena PT KAI tidak bisa

² Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis...*, 82

dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya, masing-masing jasa transportasi mempunyai kelebihan. Maka kelebihan-kelebihan itulah yang dimanfaatkan dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dengan demikian, tinggal masyarakat sendiri yang menentukan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.³ Tujuan *Marketing* (Pemasaran) yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan *Marketing* (Pemasaran) bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen,⁴ Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Sejalan juga dengan Irawan, menjaga kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penting untuk dipertimbangkan dalam membangun kepuasan pelanggan dan hubungan yang akan dibangun antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah menikmati jasa tersebut, ternyata kualitas pelayanannya baik.⁵ Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 122.

⁴ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), 27

⁵ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 119.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar. Maka dalam hal ini, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen PT. KAI DAOP VII Madiun melalui strategi pemasaran antara lain dengan 1) Membuat kotak keluhan dan saran, dan menyediakan *WhatsApp Contact Center* di setiap loket dan tiket pembayaran. 2) Melakukan survei melalui angket dan wawancara setiap bulan. 3) Menghitung dan mendata secara statistik jumlah konsumen setiap bulan selama 1 tahun. 4) *Misteri shopper*/tim survey yang tidak diketahui oleh siapapun dari kantor pusat berkunjung untuk menilai keberlangsungan aktivitas pelayanan stasiun.

Untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, menentukan kebutuhandan harapan pelanggan, menutup segala kesenjangan yang ada, memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak, mengukur peningkatan laba, dan mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian, serta menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Menurut Pasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengetahui kepuasan konsumen/nasabah umumnya menggunakan atribut bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.⁶ Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kehandalan (*reability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Laila, Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dilihat dari aspek segmentasi,

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 35-36

targeting dan *positioning* (STP), bauran pemasaran dan pelayanan mampu memenuhi sepenuhnya rasa kenyamanan dari konsumen agar *Acces by KAI* ini tetap mampu bersaing dengan aplikasi tiket online kereta api lainnya.⁷ Penelitian oleh Wulandari, strategi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam peningkatan kualitas pelayanan selama di perjalanan sudah cukup baik dan telah sesuai dengan prosedur perusahaan yang ada. Hal ini didukung dengan strategi pemasaran yang terencana dan terarah serta berpusat pada kepuasan konsumen.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Syahputri, Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, *customer service* mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen menggunakan angkutan pada PT. Kereta Api (Persero).⁹

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun

Faktor pendukung strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun secara internal adalah komitmen tujuan perusahaan (prinsip pelayanan pelanggan dan pemenuhan harapan *stakeholders*) dan Sumber Daya Manusi (SDM). Secara eksternal adalah faktor kompetisi, pangsa pasar, dan preferensi (selera) konsumen. Sementara Faktor penghambat

⁷ Laila, *Strategi Pemasaran dan Pelayanan Aplikasi Acces by KAI dalam Memberikan Kenyamanan Konsumen*, v.

⁸ Wulandari, *Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan* 2

⁹ Syahputri, *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Angkutan PT. KAI (PERSERO)* 1

strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun secara internal adalah keterbatasan biaya dalam merealisasikan kegiatan promosi dan kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Secara eksternal adalah pelaksanaan strategi pemasaran tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen, persaingan jasa transportasi sejenis, dan permintaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Dewi Suci bahwa suatu strategi pemasaran perusahaan dipengaruhi faktor-faktor berikut ini:

1. Faktor lingkungan, seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.
2. Faktor pasar, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar, dan peluang yang belum terpenuhi.
3. Faktor persaingan, siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing dan kapaistas produksi pesaing.¹⁰
4. Faktor analisis kemampuan internal, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki
5. Faktor perilaku konsumen, merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih,

¹⁰ Riyawati Dewi Suci, *Analisis Iklan Hijab Zoya Versi Laudya Chyntia Bella Di Televisi* (Skripsi University of Muhammadiyah Malang (2017), 12

membeli, memanfaatkan, hingga melakukan pembelian.

6. Faktor analisis ekonomi, terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing atau kompetitor.¹¹

Tindakan dalam mengatasi faktor penghambat secara internal, PT. KAI DAOP VII Madiun berusaha mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM) dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online maupun offline. Secara eksternal, mengoptimalkan manajemen pemasaran dan pelayanan sehingga mampu menjangkau semua permintaan konsumen dari semua kalangan. Upaya perusahaan meningkatkan kualitas SDM PT. KAI DAOP VII Madiun sebagai faktor internal yang paling berpengaruh dengan rapat rutin dan pengendalian/evaluasi karyawan secara rutin sebagai langkah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Selain itu, PT KAI DAOP VII juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan roda usaha. SDM bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas usaha. Sumber daya manusia berperan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan taktik pelaku usaha dalam memasarkan produk ke pasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa bertahan lama dan berdaya saing tinggi.

Temuan ini sejalan dengan Rangkuti, bahwa keunggulan kompetitif

¹¹ Rinto, Rinto dan Santoso, *Analisis Pendapatan Break Even Point (Bep) Dan R/C Ratio Peternakan Petelur Rencang Gesang Farm Di Desa Janggleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung*. (Thesis, Fakultas Peternakan Dan Pertanian Undip. 2017), 24

perusahaan jasa dapat diciptakan melalui pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dengan memperhatikan factor internal dan eksternal perusahaan yang akan dihadapinya. Menanggapi perkembangan lingkungan eksternal perusahaan baik perkembangan sekonomi, pasar, teknologi, trend sosial, maupun lingkungan sosial, setiap perusahaan dituntutn untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan agar tetap bertahan hidup dilingkungan bisnis yang semakin kompetitif.¹² Untuk melaksanakan suatu pemasaran, perusahaan memiliki sumber-sumber keunggulan kompetitif yang meliputi sumber daya fisik, sumber daya finansial, struktur dan sistem proses organusasi, dan bahkan sumber daya manusia.

C. Dampak Strategi Pemasaran Kereta Api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh PT. KAI DAOP VII Madiun dapat dilihat secara fungsional dan psikologikal. Secara fungsional, kepuasan diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian sarana transportasi kereta api. Dari segi psikologikal, kepuasan pelanggan diperoleh secara tidak berwujud. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Selain itu, indikator kepuasan konsumen adalah frekuensi menggunakan jasa dan produk perusahaan, keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dari pada jasa lainnya, dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada

¹² Fredi Rangkuti, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, 49.

orang lain. Indikator kepuasan konsumen dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan juga terbukti dari *Survey Kepuasan Pelanggan Kereta Api Semester Tahun 2021-2022* oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) bahwa Skor CSI terhadap pelayanan dan aplikasi *Acces by KAI* relatif lebih tinggi khususnya transaksi mudah dan nyaman.

Temuan ini sejalan dengan Tjiptono bahwa Indikator kepuasan konsumen dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat diidentifikasi melalui keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa, keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.¹³ Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Sedangkan konsumen yang puas, perilakunya akan mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan

Upaya agar konsumen tetap puas, PT. KAI DAOP VII Madiun melakukan *Master Strategy* yang terdiri dari *enterprise strategy*, *corporate strategi*, *bussines strategy* dan *functional strategy*. Secara operasional, upaya agar konsumen tetap puas dengan pelayan yang diberikan adalah menjaga

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 36

kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan Tjiptono bahwa kegiatan pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Standart kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan.¹⁴ Kualitas jasa merupakan senjata ampuh dalam keunggulan bersaing suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa.

Manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah penilaian kinerja dan evaluasi pelayanan, bermanfaat juga sebagai indikator loyalitas konsumen, sebagai diferensiasi, dan meningkatkan omset perusahaan. Sementara manfaat strategi pemasaran bagi konsumen adalah penanaman kepercayaan terhadap transportasi kereta api dan sebagai pembuktian pelayanan dengan kepuasannya terhadap transportasi kereta api khususnya PT. KAI DAOP VII Madiun.

Sejalan dengan Kasmir dalam teorinya, dalam praktiknya apabila konsumen puas atas pelayanan yang di berikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima perusahaan, yaitu: nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke perusahaan lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada perusahaan dan kepuasan konsumen lama akan menular kepada konsumen baru dengan berbagai cara, sehingga mampu

¹⁴ Fandy Tjiptono, 23

meningkatkan jumlah konsumen.¹⁵

Dampak strategi pemasaran kereta api bagi loyalitas konsumen adalah pembuktian jasa/produk yang telah digunakan. Apakah kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Jika harapan sesuai dengan kenyataan, maka tentu konsumen loyal dengan transportasi kereta api. Adapun dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun bagi konsumen lain. *Pertama*, konsumen lama akan merekomendasikan kepada konsumen baru. *Kedua*, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama yang menggunakan. *Ketiga*, konsumen baru seringkali ingin membuktikan dan merasa penasaran dengan strategi pemasaran kereta api yang diterapkan PT. KAI DAOP VII Madiun.

Dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku konsumen yang beragam. Akan tetapi, setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani konsumennya. Kepuasan konsumen yang diberikan PT KAI akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan atau laba.

Maka sesuai dengan Kasmir dalam teprinya, apabila konsumen puas terhadap jasa, maka konsumen tersebut akan:¹⁶

1. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi cet. 9, 237

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi cet. 9, 241

2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa perusahaan akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini konsumen akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu perusahaan.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.¹⁷

Strategi pemasaran berdampak bagi kepuasan, menurut teori *Marketing* (Pemasaran) oleh Assauri bahwa strategi pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian adanya strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.¹⁸ Strategi *Marketing* (Pemasaran) membantu perusahaan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengelola upaya pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan.¹⁹ Maka strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga untuk memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, edisi revisi cet. 9, 242

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 81

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan ...*, 66

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian mengenai “Strategi Pemasaran PT. KAI DAOP VII Madiun untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen”, dapat diambil kesimpulan antara lain :

1. Strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu a) Menerapkan pemasaran langsung dan tidak langsung. Teknik yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah dengan bentuk kegiatan di luar perusahaan seperti even dan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Pemasaran tidak langsung dalam bentuk promosi melalui media *online* dan *offline*; b) Prinsip utama strategi pemasaran adalah mengutamakan Akhlak dan budaya kerja serta mengoptimalkan harga, pelayanan, promosi, produk/jasa, dan tempat yang nyaman bagi pelanggan; c) Melakukan strategi persaingan pasar dengan cara melakukan pembukaan jalur dan rute-rute yang dekat serta yang tidak bisa dijangkau oleh jasa angkutan umum lainnya; d) Prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kenyamanan melalui pelayanan secara langsung maupun tidak langsung; dan e) Langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen melalui strategi pemasaran antara lain dengan menyediakan kotak keluhan dan saran, melakukan survey, dan mendata secara statistik

jumlah konsumen, serta *Misteri shopper*/tim survey dari kantor pusat.

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun yaitu a) Faktor pendukung secara internal adalah komitmen tujuan perusahaan dan SDM. Secara eksternal adalah faktor kompetisi, pangsa pasar, dan preferensi (selera) konsumen; b) Faktor penghambat strategi pemasaran secara internal adalah keterbatasan biaya dalam merealisasikan kegiatan promosi dan kurang memaksimalkan SDM dalam melakukan pemasaran dari berbagai media. Secara eksternal adalah pelaksanaan strategi pemasaran tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen, persaingan sejenis, dan permintaan konsumen.
3. Dampak strategi pemasaran kereta api PT. KAI DAOP VII Madiun terhadap peningkatan kepuasan konsumen yaitu konsumen lama akan merekomendasikan kepada konsumen baru, calon konsumen menggunakan jasa karena mengetahui banyak konsumen lama yang menggunakan, dan konsumen baru seringkali ingin membuktikan dan merasa penasaran dengan strategi pemasaran kereta api yang diterapkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat dijadikan evaluasi diantaranya yaitu:

1. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan rujukan ataupun referensi mahasiswa khususnya dalam kajian ilmu ekonomi mengenai strategi

pemasaran transportasi dan upaya peningkatan kepuasan konsumen.

2. Hendaknya penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi PT. KAI DAOP VII Madiun dalam pemasaran kereta api sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori selain strategi pemasaran transportasi dan peningkatan kepuasan konsumen. Seperti strategi peningkatan kualitas pelayanan, strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, strategi pengembangan produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUTAKA

- Abdullah, M., *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2015.
- Admin, A., Dewan Penyunting. Poros, 15(1). <https://doi.org/10.24912/poros.v15i1.1257> No, V., & *Economica*, J. (2017). ISSN : 2527-6247, 2(1). 2018.
- Akbar, T., *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Handphone Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pt. Teletama Artha Mandiri Cabang Lampung, Kota Bandar Lampung)*. Undergraduate Thesis, Uin Raden Intan Lampung. 2017.
- Amartya, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19, *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (6) 2. 2022.
- Atmoko, T., Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. 2018.
- Aziz, *Analisis Perencanaan Agregat Dengan Menggunakan Metode Transportasi (Studi Kasus Produksi Begel Di Ud. Wahib)*. Skripsi Thesis, Unisnu Jepara. 2019.
- Bachtiar, Ircham & Arfianto, D., *Anggaran Bahan Bakar Minyak Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun*. Undergraduate Thesis, Sekolah Vokasi. 2016.
- Choirunnisa, *Strategi Promosi Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Pusat Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Acces by KAI Versi Terbaru Melalui Event Ngopi Bareng KAI*, Skripsi UMY. 2019.
- Ecclisia, S., *Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta*. D3 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta. 2014.
- Fathoni, M. A., Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1). 2018.
- Fitri, R., *Study Kasus Pada Lokomotif Uap Dengan Pengganti Lokomotif Susu Di Pabrik Gula Pagotan Madiun Pt Perkebunan Nusantara Xi*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2017.
- Ilahi, M., 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

- Ilham, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO), Vol 8, No 1, *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 2021.
- Juliyanto *et al*, 2020. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api, *MediaTor: Jurnal Komunikasi* (1) 2.
- Juliyanto, Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api, *MediaTor: Jurnal Komunikasi* (1) 2. 2020.
- Kasmir, 2010. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Kertajaya, H., & Muhammad, S., 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khoiriyah, M., 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Kereta Api Sebagai Sarana Transportasi Unggulan*, Skripsi UIN Walisongo Semarang.
- Kotler, P., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Krisna, *Strategi Pemasaran Jasa Pada Kereta Api Argo Anggrek Guna Meningkatkan Brand Loyalty, Brand Image, dan Brand Awareness Bagi Para Konsumen*, Skripsi UPN Jatim. 2015.
- Kusbiantoro, dkk., 2021. Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri, *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* Vol 4 (2).
- Laila, *Strategi Pemasaran dan Pelayanan Aplikasi Acces by KAI dalam Memberikan Kenyamanan Konsumen konsumen (studi pada PT KAI divisi regional I Sumatra Utara)*, Universitas Sumatera Utara. 2020.
- Martikasari, V., 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Kereta Api Argo Parahyangan)*, *JURNAL SIGNAL* Vol 4, No 1.
- Meoleong, L. J., 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT: Remaja.
- Nursyirwan, Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>. 2020.
- Permatasari, N., *Strategi Promosi Pada PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta*, D3, Fakultas Ekonomi. UNY. 2015.
- Pratiwi, *Strategi PT KAI Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api di PT KAI (PERSERO) Divre I Sumatera Utara Periode 2016-2018*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2019.
- Putri, M., Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Volume 4 Nomor 2, November. 2021.

- Putri, *Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (Ppsdm Migas Cepu)*. Laporan Tugas Akhir thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 2021.
- Rachmawati, R., Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150. 2015.
- Rakatiwi, Y., 2023. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (DAOP) Lima Purwokerto*, Tesis UIN Purwokerto.
- Resna, H., *Strategi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi Acces by KAI*, Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 2020.
- Rinto & Rina, *Analisis Pendapatan Break Even Point (Bep) Dan R/C Ratio Peternakan Petelur Rencang Gesang Farm Di Desa Janggaleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung*. Undergraduate Thesis, Fakultas Peternakan Dan Pertanian Undip. 2017.
- Rivai, V., *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Riyawati, S., *Analisis Iklan Hijab Zoya Versi Laudya Chyntia Bella di Televisi*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang. 2017.
- Sariono, H., Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi PT. KAI (Persero) Kisaran. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 2(5), 15–23. 2018.
- Suciati, 2019. *Strategi Promosi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Pusat*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Reneka Jaya. 2014.
- Syahputri, Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Angkutan Pt. Kereta Api (PERSERO), *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, Volume 2 No. 1. 2018.
- Tami & Abadi, S., 2021. Pendampingan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Tas Anyam Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19, *Prosiding Pengabdian Masyarakat Volume 1*.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Wibowo, R. A., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo. Semarang.

Wulandari, Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Selama Di Perjalanan. Universitas Baturaja, *Jurnal UNBARA* Vol 2 (1). 2020.

Yohanes, S., & Peter, Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). 2006.

