

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDUSTRI
KERETA API (INKA) MADIUN**

Laporan Tugas Akhir



Disusun Oleh:

Muhamad Fauzi

19211080

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDUSTRI

KERETA API (INKA) MADIUN

Laporan Tugas Akhir

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Muhamad Fauzi

19211080

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN



Disusun Oleh:

Nama : Muhamad Fauzi

No. Mahasiswa : 19211080

Program Studi : Manajemen

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 31 Agustus 2022*



Dosen Pembimbing

(Melisa Fitri Andriyani, S.F., Mm)

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDUSTRI KERETA API
(INKA) MADIUN**

Disusun Oleh:

Nama: Muhamad Fauzi


No Mahasiswa: 19211080

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Mellisa Fitri Andriyani, SE., M.Sc.

Dosen Penguji 1


Tanggal: 14 oktober 2022

Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

Dosen Penguji 2


Tanggal: 12 September 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



Muhamad Fauzi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun”. Sholawat serta salam perlu saya haturkan kepada baginda kita tercinta Nabi Muhammad *shallallahu alaihi alihiwasallam* yang selalu dinantikan syafaatnya di pada hari penghabisan.

Adapun salah satu tujuan dari penulisan laporan magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Maka sebab itu, melalui kesempatan ini penulis ingin banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas seluruh rahmat dan kasih sayang, serta segala petunjuk-Nya yang nyata.
2. Ibu dan bapak selaku orang tua penulis, yang tidak pernah lelah untuk mendoakan, mendukung, memberikan semangat, dan kasih sayang demi keberhasilan dan kesuksesan penulis.
3. Keluarga besar penulis yang turut memberikan doa dan semangat kepada penulis.

4. Ibu Dra. Sri Mulyati M.Si., CPF selaku Ketua Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan sekaligus menjadi DPA & DPTA saya sudah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Melisa Fitri Andriyani S.E., M.M sebagai dosen pembimbing yang selalu sigap memberikan arahan terkait dengan penyusunan tugas akhir hingga selesai.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah dengan sabar memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.
7. Bapak Wisnu Melianto SE., Akt atas segala motivasi dan bimbingan yang telah diberikan.
8. Bapak Yoko, Bapak Bhayang, Bapak Wendy, Bapak Pinky, Bapak Bayu, Bapak Pungky, dan Ibu Durah, Ibu Bethari, yang telah memberikan arahan selama proses magang di PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.
9. Pimpinan Direksi, staf dan karyawan di PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun, yang telah memberikan izin dan bantuan selama melakukan kegiatan magang.
10. Teman-Teman kelas saya yang selalu menguatkan dan mendukung saya jodan dan semuanya.
11. Terimakasih kepada penjual ikan yang selalu membuat saya semangat karena selalu menghibur saya.

12. Teman-Teman saya yang sangat membantu dan mendukung saya Nirdila Krismawati, Fifi, Anggi, Hera, Izmi, dan seluruh teman saya.
13. Terimakasih kepada Kontrakan Elit yang saya sayangi dan saya banggakan Dobleh, Kevin, Napeng, Gondo, Pakde, Sungsang, Bagus, Ivan, Puguh, Boncel, App dan seluruh anggota yang telah memberikan semangat dan tumpangan selama di jogja.
14. Terimakasih Kepada Mantan terindah saya Saena Azzahra Sinar bethari yang selalu mendoakan saya dan memberikan dukungan.
15. Dan semua pihak yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari, laporan akhir magang ini masih jauh dari kata sempurna. oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun oleh pembaca dan semoga laporan ini memberikan manfaat kepada para pembaca Aamiin Aamiin yaa rabbal alamin.

ABSTRAK

Pada saat era globalisasi banyak perusahaan industri yang tidak bisa bertahan dan bagaimana industri tersebut untuk bisa berkembang pada karena ketatnya persaingan. Hal ini ditandai dengan banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam produk dan berbagai macam kualitas. Di saat globalisasi seperti ini tidak sedikit perusahaan yang berkembang dan gulung tikar karena globalisasi memberikan kemudahan perusahaan untuk bisa masuk ke pasar. Kemudahan ini juga secara bersamaan dapat memberikan ancaman bagi pelaku bisnis yang ada. perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa bertahan atau meningkatkan penjualan salah satunya memiliki strategi pemasaran dengan penerapan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan eksistensi. tulisan ini di analisis dengan analisis kajian studi keperpustakaan dan kualitatif terkait dengan masalah ketatnya persaingan di era globalisasi. Untuk bisa bertahan di ketatnya persaingan bisnis sekarang dibutuhkan jalinan komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun khalayak. Komunikasi yang baik akan menimbulkan rasa percaya satu sama lain dan menjadi kan sebuah kerja sama yang berkelanjutan. PT Industri Kereta Api (INKA) perusahaan yang menjaga menerapkan komunikasi pemasaran baik dengan konsumen lama ataupun baru sehingga membuat para konsumen merasa dihargai dan memberikan nilai yang baik. Penerapan yang baik akan mempercepat terwujudnya tujuan perusahaan untuk memasarkan produk dan mendapatkan untung bagi perseroan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun telah melakukan penerapan dan menjalankan komunikasi pemasaran sebagai berikut yaitu periklan dengan menggunakan media cetak dan elektronik, hubungan masyarakat dengan menggunakan website untuk lowongan magang dan kerja, penjualan langsung dengan mengunjungi konsumen dan mempresentasikan produk yang ditawarkan, pemasaran langsung menggunakan media telepon dan e.mail, pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen, dan acara pengalaman dengan mengadakan seminar dan mendukung acara.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, persaingan di era global

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Dasar Pemikiran	1
I.2 Tujuan Magang	3
I.3 Target Magang	3
I.4 Bidang Magang	4
I.5 Lokasi Magang	4
I.6 Jadwal Magang	4
I.7 Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
II.1 Pemasaran	7
II.1.1 Pengertian pemasaran	7
II.1.2 Konsep Pemasaran	8
II.1.3 Bauran Pemasaran	9
II.1.4 Proses Pemasaran	11
II.2 Komunikasi	13
II.3 Komunikasi Pemasaran	14
II.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
II.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
II.3.3 Faktor Komunikasi Pemasaran	17
II.3.4 Produk	19
BAB III ANALISIS DESKRIPSI	22
III.1 Data Umum	22
III.1.1 Sejarah Perusahaan	22
III.1.2 Visi Dan Misi	26

III.1.3	Struktur Organisasi	26
III.1.4	Deskripsi Struktur Organisasi	27
III.1.5	Anak Perusahaan	28
III.1.6	Kerja sama	29
III.1.7	Logo Perusahaan	31
III.1.8	Standar operasi prosedur perusahaan	33
III.2	Data Khusus	33
III.2.1	Penerapan Komunikasi Pemasaran	33
III.2.2	Produk yang dihasilkan	38
III.2.3	Kendala dalam penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun	39
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	41
IV.1	Kesimpulan	41
IV.2	Saran	42
1.	DAFTAR PUSTAKA	44
2.	LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

6



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 2 Struktur Perusahaan	28
Gambar 3 Logo Perusahaan	32
Gambar 4 Akun PT INKA Instagram Official	35
Gambar 5 Seminar Investasi Manufaktur & Pariwisata	36
Gambar 6 Acara INKA Goes to Campus	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Produk Pengembangan	46
Lampiran 2 Kunjungan Tempat Produksi PT. INKA Madiun	47
Lampiran 3 Dokumentasi Bersama Karyawan Pemasaran PT. INKA Madiun	48
Lampiran 4 Penyerahan Plakat	49
Lampiran 5 Surat Keterangan Magang	50



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Dasar Pemikiran

Pada saat era globalisasi banyak perusahaan industri yang tidak bisa bertahan dan bagaimana industri tersebut untuk bisa berkembang pada era globalisasi karena ketatnya persaingan. Hal ini ditandai dengan banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam produk dan berbagai macam kualitas. Di saat globalisasi seperti ini tidak sedikit perusahaan yang berkembang dan gulung tikar karena globalisasi memberikan kemudahan perusahaan untuk bisa masuk ke pasar. Kemudahan ini juga secara bersamaan dapat memberikan ancaman bagi pelaku bisnis yang ada. perusahaan harus memiliki strategi untuk bisa bertahan atau meningkatkan penjualan salah satunya memiliki strategi pemasaran dengan penerapan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan eksistensi. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu guna menunjuk sasaran pasar dan untuk dapat meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melaksanakan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk strategi pemasaran sebagai bentuk penentu dari sebuah kesuksesan dari strategi pemasaran. Pada beberapa tahun belakang *marketing communication* memiliki peran yang sangat

penting dalam bauran pemasaran guna untuk mencapai kesepakatan yang meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Kesepakatan yang terjalin dengan baik harus dijaga dengan baik agar menimbulkan rasa percaya.

Marketing communication merupakan sebuah sarana yang berasal dari perusahaan untuk memberikan sebuah informasi, membujuk, dan negosiasi. Ketepatan penerapan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kerja sama antar kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Tanpa komunikasi pemasaran konsumen tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan. Penentuan target pasar juga sangat menentukan keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran karena target pasar yang tepat akan membuat proses komunikasi cepat.

Untuk bisa bertahan di ketatnya persaingan bisnis sekarang dibutuhkan jalinan komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun khalayak. Komunikasi yang baik akan menimbulkan rasa percaya satu sama lain dan menjadi kan sebuah kerja sama yang berkelanjutan. PT Industri Kereta Api (INKA) perusahaan yang menjaga menerapkan komunikasi pemasaran baik dengan konsumen lama ataupun baru sehingga membuat para konsumen merasa dihargai dan memberikan nilai yang baik. Penerapan yang baik akan mempercepat terwujudnya tujuan perusahaan untuk memasarkan produk dan mendapatkan untung bagi perseroan.

PT Industri Kereta Api (INKA) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perusahaan manufaktur perkeretaapian yang terintegrasi pertama di Asia Tenggara. Produk yang jual oleh PT INKA adalah produk yang berkualitas tinggi, perusahaan juga menjaga produk agar selalu di ingat oleh konsumen baik di dalam

negeri atau luar negeri. Komunikasi pemasaran yang tepat dan baik membantu *ekspor* ke berbagai macam negara Bangladesh, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Australia.

Dapat dilihat dari dasar pemikiran di atas, bahwa penulis tertarik untuk mendalami pembelajaran sistem penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA). Hal tersebut sudah dicantumkan oleh penulis dalam laporan magang yang berjudul “PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT. INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN”

I.2 Tujuan Magang

1. Untuk dapat mengetahui produk pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun
2. Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun
3. Mengetahui kendala dalam penerapan komunikasi pemasaran PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun

I.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan produk pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.
2. Mampu menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.
3. Mampu menjelaskan kendala penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

I.4 Bidang Magang

Bidang magang yang digunakan yaitu bidang manajemen pemasaran, tentang penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

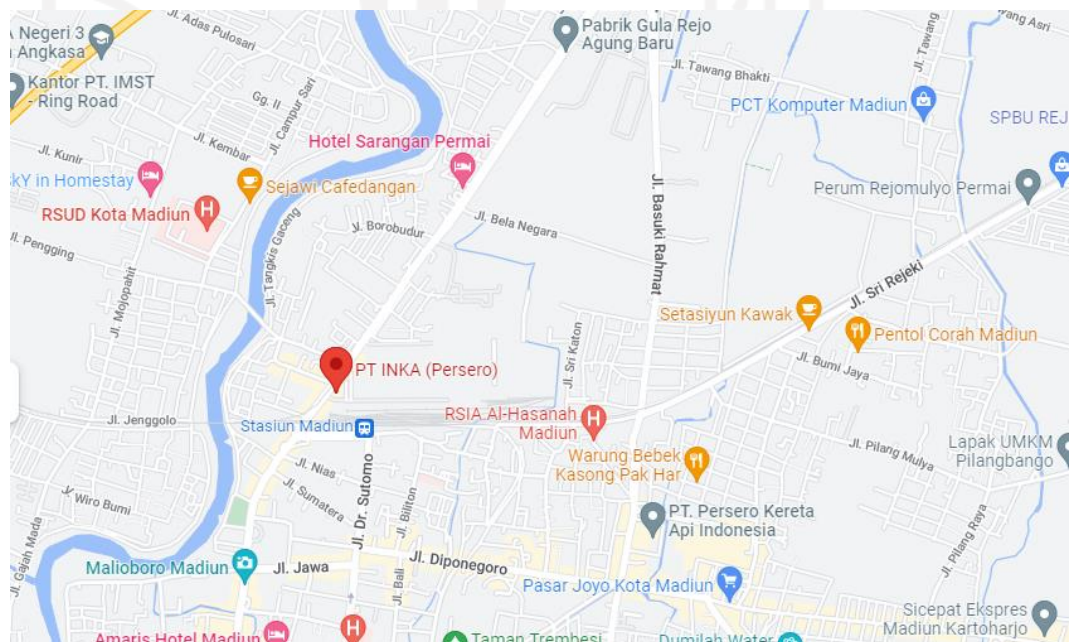
I.5 Lokasi Magang

Pelaksanaan magang ini berlangsung di PT. Industri Kereta Api (INKA) selama tiga bulan. Berikut ini merupakan alamat dan peta lokasi magang.

Alamat : Jl. Yos Sudarso No.71 Lor Kec. Mangunharjo, Kota Madiun, Jawa Timur.

Kode Pos : 63211

Telp/Fax : 0351 45227



Gambar 1 Peta Lokasi Magang

I.6 Jadwal Magang

No	Description	Waktu Pelaksanaan																		
		March				April				May				June				July		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Peninjauan Lokasi Magang	■	■																	
2	Penulisan <i>Term of Reference</i> (TOR)		■	■	■															
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
4	Pengumpulan Teori dan Data Penulisan Laporan Magang						■	■	■	■	■	■								
5	Penyusunan dan Bimbingan Laporan Magang												■	■	■	■	■	■		

Tabel Jadwal Pelaksanaan Magang

I.7 Sistematika Penelitian

Penulisan laporan tugas akhir ini dibagi dalam 4 bab, dengan menggunakan sistematika penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I terdapat pendahuluan yang berisi mengenai ringkasan dari keseluruhan isi laporan Tugas Akhir yang disusun berdasarkan hasil dari

pelaksanaan kegiatan magang. Sub bab pendahuluan meliputi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Untuk Bab II YAITU landasan teori ini berisi mengenai landasan teori/dasar/landasan yang dirancang oleh penulis berdasarkan fondasi pemikiran serta persoalan yang dihadapi sebagai landasan penulisan laporan tugas akhir.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab III yaitu berisi analisis deskriptif mencakup mengenai hasil dari analisis data yang telah didapat pada saat kegiatan pelaksanaan magang. Terdapat 2 sub pembahasan, yaitu mengenai data umum dan data khusus. Di Data umum berisi mengenai gambaran umum pada tempat magang. Sedangkan data khusus berisikan mengenai data yang berkaitan dengan proses dan mekanisme tersalurkannya layanan jasa konsultan pajak kepada wajib pajak demi terpenuhinya kewajiban perpajakan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab IV berisi mengenai hasil pengerjaan laporan tugas akhir yang berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pemasaran

II.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk menjalankan suatu bisnis. Pemasaran adalah salah satu aspek penting untuk menjaga perusahaan tetap bertahan dari persaingan yang semakin ketat dan untuk meningkatkan usaha. Adanya pemasaran juga harus bisa mengenalkan produk kepada konsumen dan memahami permasalahan pasar yang dibutuhkan dengan menerapkan strategi pemasaran. Berikut beberapa pengertian pemasaran:

- Pemasaran adalah suatu usaha yang digunakan untuk menyediakan barang untuk pada pasar, dimulai dari merumuskan produk sampai mempromosikan produk yang dimiliki ke masyarakat. Dua komponen ini memiliki perbedaan, tetapi saling berkaitan (A. Firmansyah, 2020a)
- Pemasaran yaitu sebuah rangkaian dari aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan guna membangun suatu nilai bagi konsumen dengan menciptakan dan juga mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler et al., 2021)
- Pemasaran yaitu sebuah aktivitas sosial dan manajerial yang mengakibatkan pribadi dan anggota memperoleh apa yang mereka diharapkan dengan

pertukaran produk, benda, dan layanan dengan orang lain (Doembana et al., 2017)

II.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan bagi sebuah perusahaan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (M. A. Firmansyah, 2019) konsep pemasaran bersandar kepada 4 pilar yaitu:

1. Pasar sasaran

Pasar sasaran yaitu target pasar. Tidak bisa sebuah perusahaan menguasai semua pasar atau semua segmen. Juga tidak baik beroperasi di pasar yang luas. Perusahaan harus bisa memiliki target pasar untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan dengan mempersiapkan sebuah program pemasaran yang digunakan sebagai kebutuhan pelanggan.

2. Kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan yaitu keinginan konsumen untuk mendorong untuk membeli produk. Banyak jenis kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan yang tidak disadari oleh pelanggan, kebutuhan yang tidak dapat diutarakan, kebutuhan yang menggunakan Bahasa yang membutuhkan penafsiran untuk itu sebuah perusahaan dituntut untuk bisa memahami keinginan pelanggan, seperti pelanggan mengharapkan pelayanan yang bagus yang diberikan oleh perusahaan merupakan sebuah kebutuhan pelanggan yang tidak bisa diutarakan.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu yaitu perusahaan yang bisa membuat semua divisi bekerja sama dengan baik untuk melayani kepentingan pelanggan. Kekompakan sebuah perusahaan akan mendorong untuk mencapai target yang diinginkan yaitu penjualan yang tinggi.

4. Profitabilitas

Profitabilitas yaitu mendapatkan untung yang diinginkan dan mencapai target.

Tujuan dari konsep pemasaran yaitu bertujuan membantu perusahaan agar dapat mencapai tujuan mereka. Untuk mencapai sebuah target sebuah perusahaan harus bisa menjalankan konsep pemasaran dengan bekerja sama antar divisi. Untuk mendorong kerja sama tim dalam perusahaan khususnya dalam pemasaran dibutuhkan penerapan pemasaran internal yaitu kegiatan memotivasi, melatih, dan menghargai karyawan yang memiliki kemampuan untuk mencapai target.

II.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah bagian penting untuk meningkatkan penjualan, dengan menerapkan bauran pemasaran perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan dan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Menurut (Kukanja et al., 2017) salah satu strategi pemasaran yaitu penerapan bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: produk, promosi, proses, harga, tempat, bukti fisik dan orang. Penerapan 7P bertujuan untuk menghasilkan *feedback* yang diharapkan dalam pasar sasaran.

1. Produk adalah suatu yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk dapat berupa jasa atau barang. Di era globalisasi saat ini, sebuah produk tidak hanya berupa jasa atau barang. Tetapi juga dapat berbentuk produk virtual, seperti lukisan, website, dan aplikasi. Sebelum membuat sebuah produk harus ditentukan terlebih dahulu target pasar atau pasar sasaran dan harus mengetahui kebutuhan pasar. Untuk mampu bersaing dan meningkatkan produk dapat menghasilkan sebuah produk atau jasa yang mempunyai kualitas baik dan keunikan.
2. Promosi merupakan bagaimana sebuah perusahaan memberikan produk atau layanan yang dapat dijual. Tidak hanya mengenalkan tetapi membuat konsumen ingat terhadap produk atau layanan yang akan dijual yang menghasilkan konsumen tertarik untuk membeli. Pada saat globalisasi sangat banyak sarana promosi yang dapat dipakai untuk membantu meningkatkan promosi seperti media social Instagram, tiktok, youtube, twitter, facebook, dan blog.
3. Proses yaitu prosedur bagaimana konsumen dari mengenal produk sampai membeli produk. Sebuah perusahaan harus diberi kemudahan kepada pelanggan agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan agar mudah dikenal hingga didapatkan.
4. Harga atau *price* adalah sebuah nilai uang yang dikeluarkan oleh pelanggan yang digunakan membeli produk atau jasa. *Price* yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus harus sangat diperhatikan, harga sebuah pengaruh untuk menarik pelanggan

dikarenakan dengan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan kepuasan dari pelanggan.

5. Tempat yaitu sebuah lahan yang digunakan untuk produksi atau tempat berjualan. Tempat yang strategis akan menjadikan sebuah perusahaan efektif dan efisien yang membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.
6. Bukti fisik yaitu tampilan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kemasan yang unik dapat mendukung kelancaran untuk mendapatkan konsumen baru dan keuntungan. Menggunakan tampilan yang unik dan akan menarik pelanggan. Bukti fisik tidak hanya kemasan unik tetapi tampilan tempat usaha yang nyaman dan bersih akan memberikan nilai atau kesan nyaman dari pelanggan.
7. Orang yaitu yang menjalankan semua strategi yang akan diterapkan. Sebuah perusahaan harus memiliki orang atau karyawan yang mampu menjalankan tugas dengan baik untuk mencapai target yang diinginkan. Karyawan yang mampu menjalankan harus diberikan posisi atau jabatan sesuai kemampuan.

II.1.4 Proses Pemasaran

Proses pemasaran yaitu tahapan dari memahami keinginan pelanggan sampai pelanggan tertarik dan membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Menurut (M. A. Firmansyah, 2019) proses pemasaran terdiri dari:

1. Adanya produk

Merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para pelanggan agar membeli. Produk tidak hanya barang melainkan bisa juga jasa. Produk atau jasa sangat penting untuk awal terjadinya proses pemasaran dengan adanya produk pemasar bisa dengan mudah menjelaskan kepada para konsumen.

2. Penetapan harga

Harga yaitu sebuah uang yang dimiliki seharusnya pelanggan membayar untuk memiliki ada menerima produk atau jasa yang diberikan. Adanya harga yang sangat tepat merupakan menyeimbangkan antara harga dan kualitas. Banyak macam-macam harga seperti diskon dan kredit.

3. Saluran distribusi

Distribusi yaitu kegiatan untuk mengirimkan produk kepada konsumen atau kegiatan pengiriman bahan baku untuk diproduksi oleh perusahaan. Tidak adanya distribusi yang baik akan menimbulkan keterlambatan produksi, ataupun Kesia-siaan hasil produk yang sudah dibuat.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan mengenalkan sebuah produk kepada pasar sasaran yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu terjadinya pembelian antar pelanggan kepada perusahaan.

Variabel promosi terdiri dari: *promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing.*

5. Pembelian

Pembelian yaitu keinginan pelanggan untuk memiliki barang yang dijual oleh perusahaan atau keinginan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

II.2 Komunikasi

Komunikasi salah satu hal paling penting untuk manusia, dengan komunikasi manusia bisa berinteraksi satu dengan yang lain. Komunikasi salah satu cara untuk mencapai sebuah pendapat atau informasi kepada penerima untuk mencapai sebuah tujuan. Komunikasi dilakukan tidak hanya antar individu melainkan antar organisasi. Berikut beberapa pengertian komunikasi:

1. Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk memberikan pesan positif atau negatif dan memiliki maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui alat yang digunakan yaitu Media Komunikasi (A. Firmansyah, 2020a)
2. Komunikasi merupakan salah satu faktor yang menentukan dan juga sebagai penggerak agar dapat mewujudkan tujuan sebuah usaha yang akan dan telah dilaksanakan (Doembana et al., 2017)
3. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang berhubungan dengan individu melalui simbol untuk membangun dan mengungkapkan makna di sekitar lingkungannya. (West Richard L, 2017)

II.3 Komunikasi Pemasaran

II.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang bertujuan menginformasikan produk yang kita tawarkan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran sebagian dari proses pertukaran informasi untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut (A. Firmansyah, 2020b) komunikasi mempunyai 2 unsur pokok, yaitu komunikasi, metode pemikiran dan pemahaman yang disampaikan kepada individu dan perusahaan. Penyampaian sebuah gagasan atau pemikiran melalui media kepada penerima ataupun secara langsung. Pemasaran yaitu kegiatan perusahaan untuk melakukan perubahan mengenai penjelasan produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menginformasikan, membujuk, dan memberitahukan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran dapat menjadi efektif jika disatukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut (kayode olujimi, 2014) Komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi yang bertujuan agar perusahaan dan calon pelanggan menetapkan satu atau lebih media, contohnya media cetak dan media elektronik.

II.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yaitu kegiatan atau program komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan yang diharapkan membantu meningkatkan penjualan. Menurut (A. Firmansyah, 2020b) bauran komunikasi yaitu kombinasi dari seperangkat komunikasi yang digunakan untuk mencapai target pasar yang ditentukan. Berikut alat komunikasi yang digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan tidak berbayar (fourqonih & aransyah, 2020). Fungsi iklan sebagai berikut:
 - a. Memberikan informasi yaitu bagaimana perusahaan membuat iklan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan merek dan produk atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Membujuk yaitu bagaimana iklan yang dibuat bisa membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.
 - c. Mengingatkan yaitu bagaimana iklan ini bisa membuat konsumen ingat dengan merek perusahaan
 - d. Nilai tambah yaitu iklan mampu mewariskan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan untuk mengubah persepsi konsumen untuk semakin tertarik

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan untuk menarik konsumen untuk lebih tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan memberikan promise. Sebagai contoh yaitu pemberian diskon atau diadakan undian berhadiah.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan umpan balik yang diinginkan seperti membangun citra perusahaan dengan baik dan menghadapi rumor atau berita yang mengenai perusahaan.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan atau perusahaan lain yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan seperti presentasi penjualan dan pertemuan penjualan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan yang telah ditentukan untuk mendapatkan respons cepat seperti menggunakan telepon, email, dan surat langsung.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan model yaitu:

1. Iklan: bentuk informasi dan urutan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat ajakan dan promosi tentang produk atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi Penjualan: berbagai dorongan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk.

3. Acara dan pengalaman: aktivitas yang disponsori perusahaan yang direncanakan untuk menciptakan hubungan harian atau hubungan yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam aktivitas yang disusun untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons konsumen.
6. Pemasaran interaktif: aktivitas dan strategi online yang disusun untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung menambah kesadaran, mengubah citra dan menciptakan penjualan produk.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berurusan dengan keunikan atau pengalaman membeli produk.
8. Penjualan personal: hubungan tatap muka dengan satu atau lebih pembeli menjanjikan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

II.3.3 Faktor Komunikasi Pemasaran

Faktor komunikasi pemasaran yaitu penentu terlaksananya baluran pemasaran karena dengan mengetahui faktor komunikasi pemasaran perusahaan

dapat menentukan penerapan yang tepat untuk membantu tercapainya tujuan.

Factor komunikasi pemasaran menurut (A. Firmansyah, 2020b) sebagai berikut:

1. Ketersediaan anggaran, tidak semua perusahaan memiliki anggaran yang cukup bahkan lebih untuk memasarkan produk. Anggaran dapat menentukan penerapan pemasaran dengan tepat sesuai yang dimiliki perusahaan. Anggaran memengaruhi jangkauan jumlah orang yang ingin kita target untuk melihat perusahaan.
2. Siklus hidup produk, produk dalam tahap pengenalan memerlukan lebih banyak promosi untuk menimbulkan kesadaran dalam pasar dan untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Jenis produk atau layanan, perusahaan perlu mengetahui jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan. Produk atau layanan dengan bernilai tinggi memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang cukup mahal guna membangun citra eksklusif di mata konsumen.
4. Keputusan pembelian oleh konsumen, setiap interaksi dengan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian itu jadi bahan untuk penentuan penerapan komunikasi pemasaran yang tepat.
5. Karakteristik khalayak sasaran, pemilihan jenis komunikasi pemasaran dilihat dari media yang sering digunakan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.
6. Kesiapan konsumen untuk membeli produk, tidak semua konsumen memiliki uang setiap saat. Perusahaan harus memahami kapan waktu

yang cocok untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan harapan konsumen membeli produk yang ditawarkan.

7. Preferensi media, konsumen milenial lebih menyukai media online sedangkan konsumen yang lebih tua lebih menyukai pemasaran secara langsung. Perusahaan harus jelas menentukan pasar sasaran yang diinginkan untuk mengetahui bagaimana konsumen ingin dijangkau.
8. Regulasi, tidak semua alat komunikasi pemasaran memiliki regulasi yang sama seperti di televisi Indonesia membatasi menayangkan iklan rokok untuk itu perusahaan harus memahami semua regulasi yang ada di setiap media komunikasi pemasaran yang akan diterapkan.
9. Kompetitor, yaitu pesaing produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. perusahaan harus memahami yang dilakukan konsumen terkait dengan bauran komunikasi yang digunakan. Namun dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran tidak melakukan kesalahan dalam beretika komunikasi pemasaran yang sudah ada.
10. Ketersediaan media, dengan kemajuan banyak media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan. perusahaan harus bisa memastikan media yang tepat untuk bisa menjangkau pasar sasaran dengan cara efektif dan efisien.

II.3.4 Produk

Produk merupakan sesuatu yang berbentuk barang atau pelayanan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan yang dapat diajukan ke pasar untuk digunakan, diminta, dicari, dan dibeli. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan

alat untuk mencapai tujuan perusahaan. suatu produk harus mempunyai sebuah keunikan atau pembeda dari yang lain, baik dari segi bentuk, keunggulan, desain, ukuran, harga, dan jaminan untuk dapat menarik meminta konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Produk yaitu sebagai pengertian subyektif pembuat atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan keahlian dan kapasitas kelompok serta daya beli pasar menurut (Tjiptono, 2015). Menurut (Philip & Armstrong, 2022) sesuatu untuk bisa diusulkan kepada pasar untuk bisa dipakai dan dimiliki sehingga dapat memberikan kepuasan. Produk dibagi membentuk beberapa kelompok, yakni:

1. Produk berdasarkan ketahanan (*Durability*) dan wujudnya (*Tangibility*)
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) barang yang berupa dan lebih sering dikonsumsi sekali atau berulang-ulang contohnya makanan, minuman, dan lain-lain.
 - b. Barang yang tahan lama (*durable goods*) barang yang berupa dan bisa dipakai untuk waktu yang lebih lama, contoh kereta api, meja, dan lain-lain.
 - c. Layanan (*service*) produk yang tidak berupa, tak terpisahkan, bermacam-macam dan dapat binasa, seperti perbaikan peralatan, pelayanan pengiriman, dan lain-lain.
2. Barang berdasarkan konsumen

- a. Barang Keseharian (*convenience goods*) pemesan sering membeli dengan segera dan membuka usaha untuk keperluan sehari-hari seperti minuman, makanan, dan lain-lain.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*) barang yang biasanya membandingkan berdasarkan karakteristik seperti keutamaan, harga, kecocokan, dan lain-lain.
 - c. Barang khusus (*specialty goods*) memiliki karakteristik atau pengenalan khusus yang memikat konsumen untuk bersedia melakukan pembelian. Seperti kereta api, sepeda motor, dan lain-lain.
 - d. produk yang tidak dicari (*unsought goods*) produk yang belum dipahami pemesan atau biasanya tidak terbayang untuk dibeli.
3. Produk berdasarkan industri
- a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) barang yang menjadi komponen dari seluruh produk yang dilakukan penghasil. Seperti produk yang dihasilkan alam besi, aluminium, dan lain-lain.
 - b. Barang modal (*capital items*) barang tahan lama yang dapat menyediakan pengelolaan produk jadi dan pengembangan. contoh bangunan pada instalasi pabrik dan kantor.
 - c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) barang dan layanan waktu pendek yang dapat menyediakan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

BAB III

ANALISIS DESKRIPSI

III.1 Data Umum

III.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya perusahaan PT INKA (PERSERO) berawal dari pengalihan fungsi balai yasa lokomotif uap madiun menjadi pabrik kereta api sebagai langkah selanjutnya dari peraturan yang sudah dijalankan dalam berbagai Peraturan dan Ketentuan. Secara resmi, PT INKA (Persero) berdiri pada Mei 1981. Pada 29 Agustus dilaksanakan pengalihan operasional pabrik kereta api dari PJKA kepada manajemen PT INKA (Persero), inilah yang dicatat sebagai hari kelahiran PT INKA (Persero). Dalam perjalanan PT INKA (persero) kepemilikan saham perusahaan dan pembinaan silih berganti, 1981 sampai 1989 oleh Departemen Perhubungan, 1989 sampai 1998 oleh Bahana Pakarya Industri Strategis (BPIS), 1998 sampai sekarang oleh Menteri Negara BUMN. Pengelolaan PT INKA (Persero) tertera dalam hukum pemerintah Republik Indonesia No.52 Tahun 2002 Tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham PT Dirgantara Indonesia, PT PAL Indonesia, PT PINDAD, PT DAHANA, PT Krakatau Steel, PT Barata Indonesia, PT Boma Bisma Indra, PT Industri Kereta Api, PT Industri Telekomunikasi Indonesia dan PT LEN Industri dan Pembubaran Perusahaan Perseroan (Persero) PT Bahana Prakarya Industri Strategis. Kantor pusat PT INKA (Persero) terletak di jalan

Yos Sudarso, Madiun, Jawa Timur dengan luas 2250000 persegi itu menjadi bukti jejak proses Panjang PT INKA (Persero) sebagai perusahaan BUMN manufaktur wahana perkeretaapian pertama dan terbesar di Asia Tenggara.

Urutan proses berdirinya PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun sebagai berikut:

1. Pada tanggal 28 November 1979, Menteri Perhubungan dan Menteri Ristek mengadakan kunjungan ke balai Yasa PJKA Madiun. Hasil dari kunjungan ini memutuskan untuk mempercepat proses berdirinya Industri Kereta API (INKA) Madiun
2. Pada tanggal 11 desember 1979 diadakan sebuah rapat antara wakil-wakil dari departemen perhubungan, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) dan departemen Perindustrian. Hasil dari rapat ini menetapkan dasar kebijakan pendirian PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.
3. Melalui SK Menteri Perhubungan No.32/OT.001/Phb/80 tanggal 27 februari 1980 terwujud sebuah kepanitiaan untuk persiapan pendirian Persero Pabrik Kereta Api (INKA) Madiun. Anggota panitia terdiri dari wakil-wakil:
 - a. Divisi Perhitungan
 - b. Divisi Perindustrian
 - c. Divisi Keuangan
 - d. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT)

- e. Kementerian Pendayagunaan aparatur Negara dan reformasi Birokrasi (Menpan-RB)

4. Aspek Hukum

- a. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 1 tahun 1981, tanggal 3 februari 1981:

Tentang pernyataan modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian Perusahaan Persero di bidang Industri Kereta Api.

- b. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 195/MK.001/1981, tanggal 8 April 1981:

Tentang Penerapan Modal Perusahaan Perseroan PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

- c. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 196/KMK.011/1981, tanggal 8 April 1981 :

Tentang Pengangkatan Anggota-anggota Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Industri Kereta Api.

- d. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 197/KMK.011/1981, tanggal 8 April 1981 :

Tentang Pengangkatan anggota-anggota Dewan Komisaris Perusahaan Perseroan PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

- e. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 250/KMK.011/1981, tanggal 29 April 1981 :

Tentang Tambahan Anggota Dewan Komisaris Perusahaan Perseroan PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

f. Akte Notaris Imas Fatimah, SH. Nomor 51 tanggal 18 Mei 1981:

Tentang telah didirikannya suatu PT dengan memakai nama PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

g. Akte Notaris Lenny Janis Ishak, SH. Nomor 35 Tanggal 27 Februari 2017:

Tentang sudah dibangun Suatu PT dengan memakai nama PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

h. Tanggal 4 Juli 1981: Pemilihan Direksi dan Dewan Komisaris oleh Menteri Perhubungan.

i. Tanggal 29 Agustus 1981 : Pengalihan operasional Balai Yasa dan Gudang Persediaan dari PJKA kepada PT INKA dilihat oleh Bapak Menteri Perhubungan.

5. Kondisi awal

Kondisi awal dibangun PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun yaitu menggunakan sarana yang sudah di Balai Yasa PJKA Madiun dan gudang PJKA Madiun sebagai sarana awal untuk aktivitas PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun. Sarana awal :

- a. Luas area : 2250000m²
- b. Luas bangunan : 960000m²
- c. Fasilitas produksi : 660 Mesin termasuk Jig dan 290 Mesin Las
- d. Daya Listrik : 1100 KVA
- e. Tenaga Kerja : 880 pekerja

III.1.2 Visi Dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan manufaktur dan bisnis terkait yang memberikan solusi terpadu untuk sistem transportasi darat yang berkelanjutan.

2. Misi

a. Membangun manufaktur sistem transportasi dan ekosistem industri dalam rangka mendukung kemajuan industri nasional.

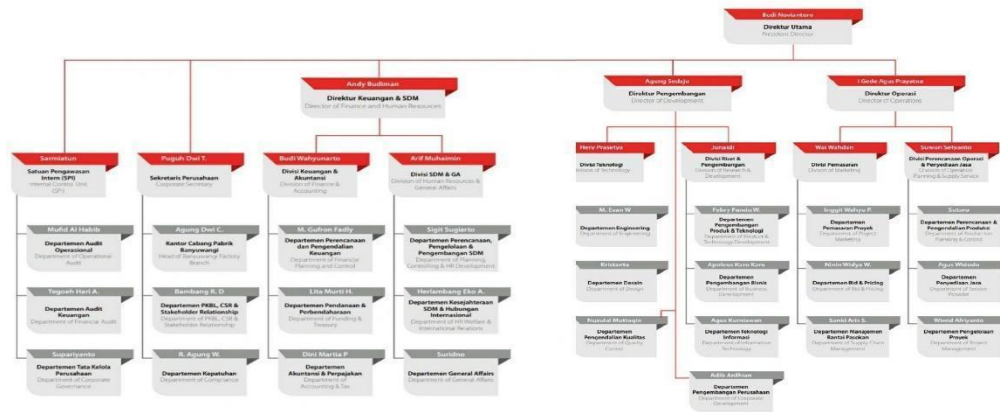
b. Menciptakan solusi transportasi terpadu dalam sistem transportasi massal, angkutan barang & komoditas.

c. Melebarkan pasar baik dalam negeri ataupun luar negeri dan memperbanyak spektrum produk.

d. Sebagai pusat kompetensi dalam industri transportasi darat yang mampu menyerap, mengimplementasikan, dan membagikan ilmunya untuk peningkatan kompetensi SDM.

III.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan sangat dibutuhkan, karena dengan dibuatnya struktur organisasi bisa membantu untuk membedakan antara kegunaan pekerja satu dengan yang lain, dengan begitu dapat kewajiban atas tugas yang dipercayakan kepada setiap karyawan dan bertanggung jawab kepada pimpinan.



Gambar SEQ Gambar ARABIC 2Struktur Perusahaan

III.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi

1. Direktorat Umum:
 - a. Menentukan visi-misi, dan strategi organisasi.
 - b. Menerangkan peraturan umum dan pengendalian organisasi serta peraturan jaminan mutu dan pengawasan intern perusahaan.
 - c. Menciptakan citra positif di kawasan stakeholder.
2. Direktur Keuangan dan Sumber Daya Manusia :
 - a. Menentukan kebijaksanaan keuangan sumber daya manusia, serta kemitraan dan bina kawasan perusahaan.
 - b. Memelihara citra positif di lingkungan stakeholder yaitu pekerja, lembaga keuangan, warga, dan pemegang andil.
3. Direktur Pengembangan: Menentukan ketentuan produksi dan teknologi yang termasuk desain dan rekayasa, teknik produksi, pengendalian kualitas, perencanaan dan pengendalian produksi, pengadaan, pabrikasi, finishing, pemeliharaan, dan K3LH.
4. Direktur Operasi:

- a. Menerapkan peraturan yang menguntungkan pemasaran serta pengembangan organisasi.
 - b. Menjaga citra positif di lingkungan stakeholder.
5. Divisi Pemasaran:
- a. Melaksanakan aktivitas pemasaran produk dan layanan kereta api termasuk domestik dan luar negeri.
 - b. Menjalin komunikasi baik dengan konsumen maupun calon konsumen.
6. Departemen Pemasaran Proyek:
- a. Mencari informasi mengenai tender yang akan diadakan.
 - b. Menyiapkan dokumen untuk kepentingan setiap tender yang akan diikuti
7. Departemen Bid dan Pricing:
- a. Menjalankan penentuan harga dengan kerja sama Bersama divisi lain.
 - b. Menegosiasikan setiap proyek atau tender yang ada untuk mencapai persetujuan

III.1.5 Anak Perusahaan

1. PT. Reka Indo Global Jasa
2. PT. INKA Multi Solusi
3. PT. IMS Service
4. PT. IMS Trading
5. PT. IMS Consulting

III.1.6 Kerja sama

Dalam menjalankan dan memajukan kegiatan PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun terbuka untuk menjalankan Kerja sama dengan mitra perusahaan lain, dalam negeri maupun luar negeri. Di antaranya sebagai berikut:

1. Jepang
 - a. R&D dan produksi gerbong tahun 1983 dengan Nippon Sharyo.
 - b. Kerja sama desain populasi type AC untuk KRL/KRDE pada tahun 1995 dengan Toshiba.
 - c. Kerja sama pembuatan KRL OECF pada tahun 1997 dengan Hitachi.
2. Korea selatan
 - a. Kerja sama pembuatan kereta KRL pada tahun 1991 dengan Hyundai.
3. Perancis
 - a. Kerja sama penyusunan bogie bolsterless tahun 1995 dengan Alshtom.
 - b. Persekutuan penyusunan kereta ABL pada tahun 2008 dengan CLE.
4. Swedia
 - a. Kerja sama pembuatan kereta KRL KFW pada 2008 dengan Bombardier.
5. Belgia

- a. Penyusunan kereta KRL pada tahun 1991 dengan Holec BN Belgia.
6. Kanada
 - a. Penyusunan gerbong batubara (KKBW) pada tahun 1980 dengan Trenton Corp.
 7. Jerman
 - a. Penggunaan Knorr Brake sistem pada kereta INKA pada tahun 1983.
 - b. Penggunaan transmisi lokomotif dan KRD pada tahun 1994 dan tahun 2010 dari Voith Turbo.
 8. Amerika Serikat
 - a. Kerja sama lokomotif pada tahun 1995 dengan GE (General Electric).
 - b. Penggunaan mesin untuk lokomotif DH pada tahun 2010 dari Caterpillar.
 - c. Coupler KKBW pada tahun 2007 dengan McConway.
 9. Spanyol
 - a. Kerja sama pengembangan untuk LRT dengan CAF dari Spanyol.

III.1.7 Logo Perusahaan



Gambar 3 Logo Perusahaan

Logo secara keseluruhan memberikan kesan gerak dinamis industri, kecepatan kemajuan di samping penonjolan industri berat/industri logam dasar selain itu memberikan kesan sebagai dinamisator dan katalisator dalam sektor industri di Indonesia. Lingkaran panah yang bergerak dua arah dan di tengahnya terdapat dua kepingan serta garis warna putih memberi gambaran fungsi dan misi PT INKA (Persero) yang memiliki karakter:

1. Karakter Kokoh dan Kuat, digambarkan dalam pemakaian garis tebal yang membentuk gerak dan lingkaran yang menyatu utuh, menggambarkan perusahaan yang tangguh menghadapi perubahan lingkungan bisnis.
2. Karakter Dinamis dalam Menjalankan Aktivitas, digambarkan oleh panah yang bergerak melingkar dua arah dengan tujuan tanpa balas, memberi gambaran pencapaian pengembangan usaha secara terus menerus menggambarkan tujuan perusahaan tumbuh dan berkembang.

3. Karakter Industri Kereta Api, digambarkan oleh elemen dua kepingan serta garis lingkaran putih yang terdapat pada lingkaran panah, sehingga gerakan dua arah dengan kepingan serta garis lingkaran putih sebagai porosnya, memberi kesan gerak roda industri kereta api dan transportasi yang terus menerus.
4. Karakter Terbuka, dengan ditambahkan kata “INKA” memberikan kemudahan kepada siapa saja untuk mengenali logo/lambang maupun keberadaan PT INKA (Persero), menggambarkan bahwa PT INKA (Persero) terbuka kepada para stakeholder

Pemilihan warna merah, hitam, dan putih memberikan gambaran tentang Tri Prasetya INKA, yaitu integritas, Mutu, dan Profesional. Sebagai berikut:

1. Warna Merah, melambangkan perusahaan yang selalu mengedepankan profesionalisme, siap menghadapi tantangan, ulet, dan penuh semangat untuk meraih tujuan perusahaan.
2. Warna Hitam, melambangkan perusahaan yang kokoh, teguh, mengedepankan mutu dan tepat waktu di dalam setia menghasilkan produknya.
3. Warna Dasar Putih, melambangkan profesionalisme yang berdasarkan iman dan taqwa, menjunjung tinggi integritas dan kejujuran, memiliki daya saing berkelanjutan, serta menghasilkan nilai tambah pada lingkungan.

III.1.8 Standar operasi prosedur perusahaan

1. Ketentuan waktu dan kehadiran masuk:
 - a. Pada hari senin s/d jumat jam 08.00 – 16.30
 - b. Selama jam kerja pegawai wajib menggunakan sepatu berwarna hitam kecuali pada saat jam istirahat
 - c. Pegawai dilarang menggunakan sandal pada saat jam kerja
 - d. Bagi pegawai laki-laki dilarang menggunakan celana jeans
2. Ketentuan seragam
 - a. Pada hari senin s/d kamis menggunakan seragam warna biru
 - b. Hari jumat menggunakan bebas sopan
3. Ketentuan waktu istirahat
 - a. Jam istirahat dimulai dari waktu 11.30 – 12.45 untuk hari senin s/d kamis
 - b. Jam istirahat dimulai waktu 11.00 – 13.00 untuk hari jumat

III.2 Data Khusus

III.2.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran

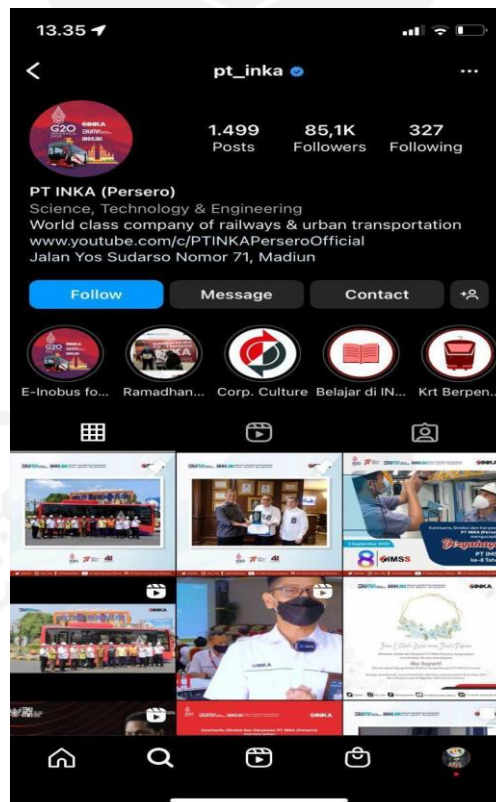
Dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan PT. Industri Kereta Api (INKA) menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yaitu media komunikasi yang bisa dilaksanakan melalui media cetak maupun media elektronik untuk memberikan sebuah informasi tentang sebuah perusahaan. PT. Industri Kereta Api (INKA) menerapkan kegiatan periklanan melalui media social, telemarketing, dan media cetak antara lain sebagai berikut:

A. PT.INKA Instagram Official

PT. Industri Kereta Api (INKA) menggunakan akun Instagram untuk memberikan sebuah informasi kepada pengguna dan public mengenai program dan kegiatan yang sedang berjalan atau yang akan dijalankan.



Gambar 4 Akun PT INKA Instragram Official

B. PT.INKA menggunakan media cetak

PT. Industri Kereta Api (INKA) menggunakan media cetak majalah untuk memberikan kesadaran produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan organisasi yang mendukung suatu aktivitas yang bertujuan menciptakan hubungan secara langsung untuk memperkuat citra perusahaan. PT. Industri Kereta Api (INKA) mengadakan seminar investasi manufaktur dan pariwisata, dan INKA Goes to Campus.



Gambar 5 Seminar Investasi Manufaktur & Pariwisata

INKA BUMN
Hadir untuk negeri

INKA GOES TO CAMPUS

“ Mewujudkan mimpi menuju sarana transportasi masa depan ”

Pembicara | **Pelaksanaan**

 **Ir. Budi Noviantoro**
Direktur Utama
PT INDUSTRI KERETA API
(Persero)

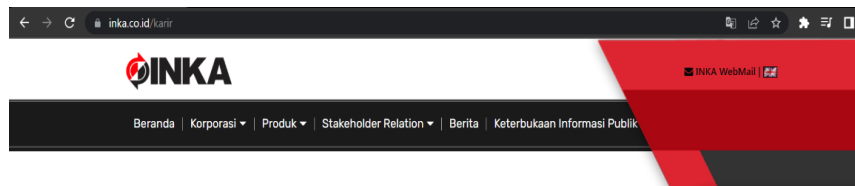
Selasa, 6 November 2018
Pukul 10.00 - selesai
Fasilitas : Doorprize, Konsumsi,
Sertifikat

Ruang Sidang Departemen Teknik Sipil
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Gambar 6 Acara INKA Goes to Campus

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Dalam melakukan kegiatan berhubungan dengan masyarakat, PT. Industri Kereta Api menyediakan sebuah *website* yang berisikan informasi mengenai perusahaan dari profil singkat, lowongan pekerjaan, lowongan magang, lokasi kantor, dan kontak perusahaan. kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan.



KARIR INKA

Berkarir di PT INKA (Persero)

2022-08-19 - 2022-12-31

Kirimkan berkas lamaran dan CV anda. Berkas lamaran dan CV yang masuk via konvensional/website INKA akan dijadikan database dan akan dipanggil sesuai kebutuhan perusahaan. Bagi yang telah mengirimkan berkas lamaran berupa surat, dapat mengirimkan ulang melalui link <https://bit.ly/dropcvINKA>

[selengkapnya](#)

Hati-hati terhadap Penipuan yang Mengatasnamakan PT INKA (Persero)

2019-10-01 - 2025-10-01

Jika Anda menerima pemberitahuan rekrutmen melalui media appsum, pastikan kembali bahwa pemberitahuan disampaikan melalui akun resmi PT INKA (Persero). Konfirmasi / pertanyaan dapat menghubungi telepon (0351) 452271-74 atau media sosial resmi PT INKA (Persero). Proses rekrutmen PT INKA (Persero) tidak rinunuit bahwa anasun PT INKA (Persero) tidak men...

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan secara langsung dengan konsumen tujuan untuk mendapatkan respons secara langsung melalui telepon, e-mail, internet, atau tatap muka. PT. Industri Kereta Api (INKA) menggunakan telepon dan e-mail untuk melakukan pemasaran langsung seperti, memberitahukan event yang akan digelar dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan yang dilakukan untuk bisa melibatkan atau menghubungkan secara langsung maupun tidak langsung perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan citra perusahaan. PT. Industri Kereta Api (INKA) menggunakan telepon dan e-mail untuk bisa menanyakan langsung kualitas produk yang sudah terjaln

kerja sama dan menerima keluhan konsumen dengan mencantumkan kontak di *website*.

6. Penjualan personal (*personal selling*)

Kegiatan secara langsung untuk memberikan informasi secara langsung mengenai produk yang ditawarkan dengan mempresentasikan produk atau melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen agar terjadi hubungan baik dengan konsumen. PT. Industri Kereta Api (INKA) mengunjungi konsumen secara langsung atau melakukan pertemuan seperti kunjungan ke negara Malaysia.

III.2.2 Produk yang dihasilkan

1. Lokomotif

Kereta lokomotif salah satu rangkaian kereta api yang biasanya diletakkan paling depan. PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun memproduksi kereta kepala kereta api diesel hidrolis dan kepala kereta api elektrik. Kereta api lokomotif jenis elektrik di ekspor ke Filipina.

2. Kereta penumpang

Kereta penumpang salah satu bagian kereta yang digunakan untuk membawa penumpang dan memiliki beberapa jenis seperti kereta ekonomi, kereta ekonomi premium, kereta eksekutif stainless steel. Kereta api jenis eksekutif di ekspor ke Bangladesh.

3. Kereta penggerak

Kereta penggerak memiliki beberapa jenis seperti kereta rel diesel elektrik (KRDE), kereta rel diesel indonesia (KRDI), kereta rel listrik (KRL), railbus, Light Rail Transit. Kereta penggerak diekspor ke Filipina yaitu Kereta Rel Diesel Philippine National Railways.

4. Gerbong barang

Gerbong barang yaitu kereta api yang digunakan untuk mengangkut barang dan memiliki beberapa jenis seperti gerbong datar (PPCW), kereta bagasi, PPCW Rail, ZZOW, KKBW, gerbong tangki bahan bakar, gerbong pembangkit, dan well wagon.

5. Kereta khusus

Kereta khusus diproduksi untuk kebutuhan khusus dan biasanya digunakan untuk umum ataupun untuk kepentingan kelompok. Kereta khusus memiliki beberapa jenis seperti kereta inspeksi, kereta ukur, track motor car, dan kereta kedinasan.

6. Produk pengembangan

Produk pengembangan yaitu Articulated bus dan INKA Railway Air Conditioning (I-Cond). Produk pengembangan ada pada Lampiran I.

III.2.3 Kendala dalam penerapan komunikasi pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun

Organisasi sering menemui sebuah kendala dalam menjalankan proses penerapan seperti penerapan komunikasi pemasaran yang dapat menghambat perusahaan. begitu juga yang dialami oleh PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun. Berikut adalah kendala yang dialami oleh PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

1. Banyak masyarakat yang belum menyadari keberadaan PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun.
2. Konsumen yang jauh membutuhkan waktu untuk memberikan informasi seperti di negara Malaysia.
3. Respons yang lambat dari konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun telah melakukan penerapan dan menjalankan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebuah media komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam penerapan komunikasi pemasaran PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun menggunakan media sosial dan media cetak untuk mengiklankan produk yang ditawarkan.

2. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Dalam penerapan komunikasi pemasaran menggunakan hubungan masyarakat PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun menyediakan website untuk penerimaan magang dan lowongan kerja.

3. Penjualan langsung (*Personal selling*)

Untuk membantu melancarkan penjualan PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun melakukan penjualan langsung dengan mengunjungi konsumen

dan mempresentasikan produk yang ditawarkan dan memberikan informasi lainnya.

4. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun menggunakan media seperti telepon dan e-mail untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan

5. Pemasaran interaktif (Interactive marketing)

PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun menggunakan telepon dan e-mail untuk bisa melibatkan konsumen dengan menerima keluhan dan saran melalui kontak yang sudah perusahaan sediakan.

6. Acara dan pengalaman (Event and Experiences)

PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun mengadakan seminar dan kunjungan ke kampus untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai perusahaan.

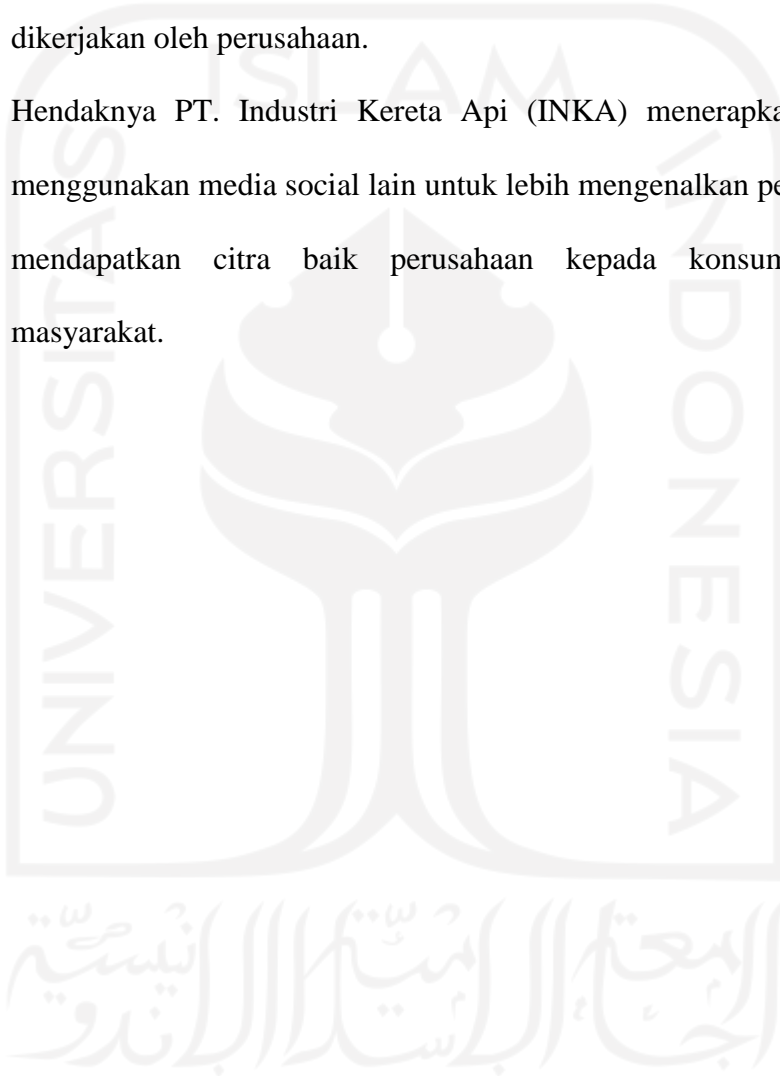
IV.2 Saran

Pada kesempatan ini penulis menyarankan beberapa saran untuk PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan komunikasi pemasaran harus selalu ditingkatkan agar bisa menambah kepercayaan konsumen atau calon konsumen agar tercapai tujuan yang diinginkan.
2. Hendaknya PT. Industri Kereta Api (INKA) melakukan penerapan komunikasi pemasaran menggunakan mulut ke mulut atau *Word of Mouth*

untuk membantu mengenalkan produk yang ditawarkan dan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat umum.

3. Hendaknya PT. Industri Kereta Api (INKA) mengadakan pameran untuk lebih mengenalkan produk dan inovasi yang akan dikerjakan dan sudah dikerjakan oleh perusahaan.
4. Hendaknya PT. Industri Kereta Api (INKA) menerapkan periklanan menggunakan media social lain untuk lebih mengenalkan perusahaan dan mendapatkan citra baik perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

(M. A. Firmansyah, 2019; Philip & Armstrong, 2022; Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2014;

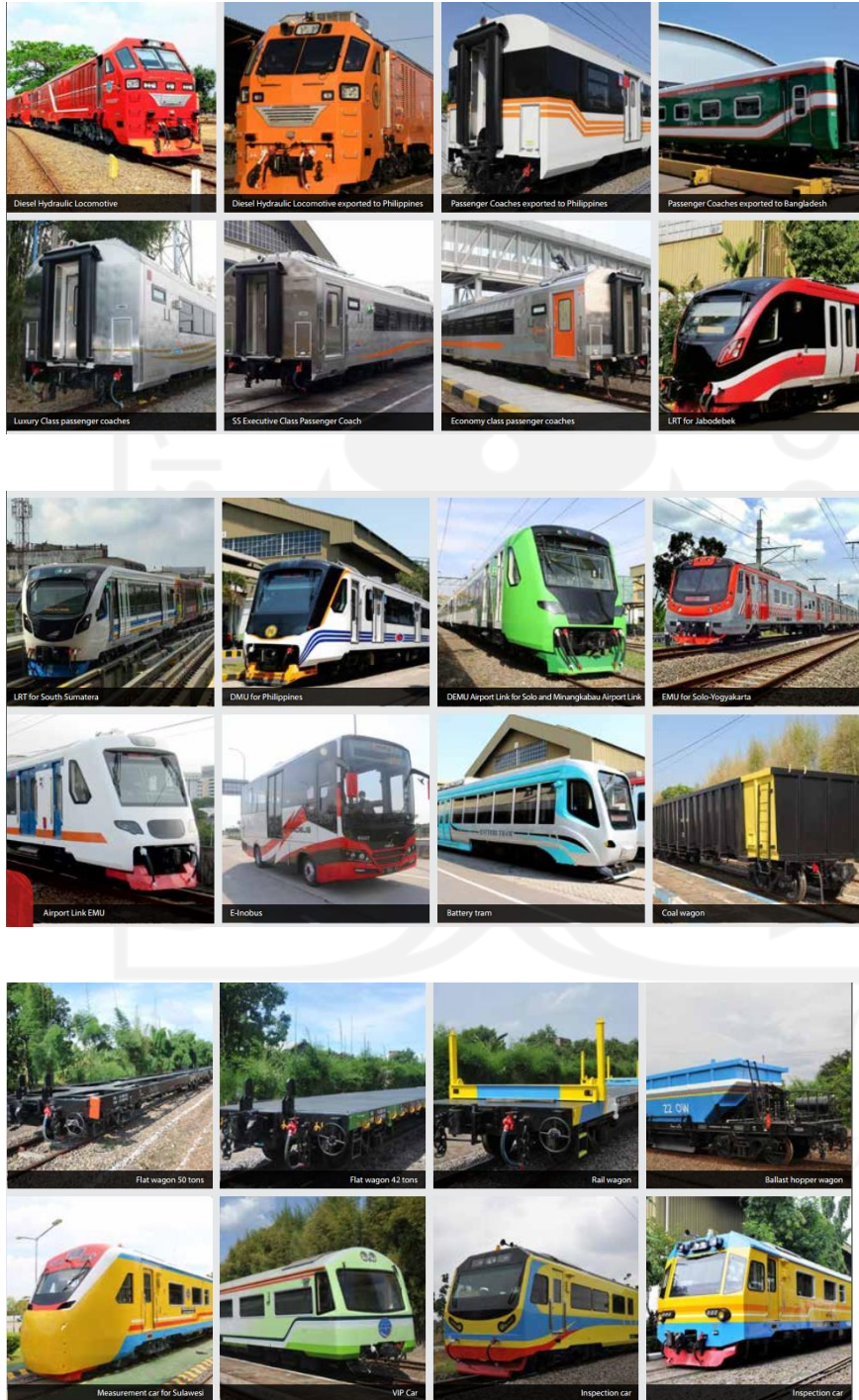
(A. Firmansyah, 2020a; Kotler et al., 2021)(kayode olujimi, 2014)(Tjiptono, 2015)

(Doembana et al., 2017; Kukanja et al., 2017; West Richard L, 2017)



LAMPIRAN

Lampiran 1 Produk Pengembangan



Lampiran 2 Kunjungan Tempat Produksi PT. INKA Madiun



Lampiran 3 Dokumentasi Bersama Karyawan Pemasaran PT. INKA Madiun



Lampiran 4 Penyerahan Plakat



Lampiran 5 Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN
No. 173/211/INKA/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMAD FAUZI
NIM : 19211080
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan : MANAJEMEN

Telah selesai melaksanakan KERJA PRAKTEK di PT Industri Kereta Api
(Persero) Madiun, mulai tanggal 1 April 2022 - 30 Juni 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Madiun, 30 Juni 2022
PT INDUSTRI KERETA API (Persero)
SM Perencanaan, Pengelolaan dan Pengembangan SDM


SIGIT SUGIARTO

PT INDUSTRI KERETA API (Persero)
Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 71 Madiun, Telp. (62-351) 452271 - 74, Facs. (62-351) 452275, Website : www.inka.co.id, email : sekretanat@inka.co.id
Kantor Perwakilan : Menara Taspen Lt. 3 Jl. Jend Sudirman Kav. 2 Jakarta, Telp (62-21) 2514424, Facs. (62-21) 2514423 email : inkajkt@inka.co.id