

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNIT ANGKUTAN BARANG
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 6
YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

**Yovita Ananda Permatasari
17211037**

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNIT ANGKUTAN BARANG
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 6
YOGYAKARTA**

Laporan Magang

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

Disusun Oleh:

Yovita Ananda Permatasari

17211037

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNIT ANGKUTAN BARANG
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASI 6
YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Nama : Yovita Ananda Permatasari
No.Mahasiswa : 17211037
Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: 2 JUNI 2020

Dosen Pembimbing



(Rr. Siti Muslikhah, SE., MSc)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta, 2 Juni 2020

Penulis



Yovita Ananda Permatasari

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbilalamin Segala Puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “**Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta**”.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib mendapat gelar Ahli Madya pada jurusan Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang selalu memberi kemudahan dan pemahaman dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Progam Studi Manajemen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE., MSc Selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir.

4. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam melaksanakan kegiatan magang.
5. Seluruh Pegawai Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Pesero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta yang telah membantu selama kegiatan magang.
6. Papa, Mama, dan Kakak yang selalu memberi dukungan, motivasi, semangat dan doa dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Diploma 3 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilmu kepada penulis untuk masa depan.
8. Satrio yang telah memberi dorongan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
9. Tarita, Pelangi, Nisa, Dara, Sisil dan teman temanku serta semua pihak yang telah memberi semangat dan motivasi dukungan selama masa perkuliahan.

Akhir kata, Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir ini banyak kesalahan, semoga penulisan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk para pembaca.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 2 Juni 2020

Penulis

Yovita Ananda Permatasari

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I: PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Dasar Pemikiran Magang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang | 3 |
| 1.3 Target Magang | 3 |
| 1.4 Bidang Magang | 4 |
| 1.5 Lokasi Magang..... | 4 |
| 1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang | 5 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II: LANDASAN TEORI..... | 7 |
| 2.1. Pemasaran | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 7 |
| 2.1.2 Fungsi Pemasaran..... | 7 |
| 2.2. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)..... | 8 |
| 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)..... | 8 |
| 2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran..... | 9 |
| BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF..... | 15 |
| 3.1 Data Umum | 15 |
| 3.1.1 Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero) | 15 |
| 3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 16 |
| 3.1.3 Logo dan Filosofi Perusahaan | 17 |
| 3.1.4 Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia | 17 |
| (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta..... | 17 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 3.1.5 | <i>Job Description</i> | 19 |
| 3.1.6 | Unit Angkutan Barang..... | 20 |
| 3.2 | Data Khusus | 21 |
| 3.2.1 | Penerapan Bauran Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) | 21 |
| 3.2.2 | Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero)..... | 33 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 36 |
| 4.1. | Kesimpulan | 36 |
| 4.2. | Saran | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang | 5 |
| Tabel 3.1 Loket Distribusi “Rail Express” Unit Angkutan Barang | 24 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Denah Lokasi Magang | 4 |
| Gambar 3.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)..... | 17 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang | 18 |
| Gambar 3.3 Twitter Kereta Api Indonesia (KAI121) | 26 |
| Gambar 3.4 Instagram Kereta Api Indonesia (kai121_) | 27 |
| Gambar 3.5 Promosi Mudik Asik bareng Motor Gratis (MOTIS)..... | 28 |
| Gambar 3.6 Penyerahan Barang Pada Loket “Rail Express”..... | 29 |
| Gambar 3.7 Pengukuran dan Penimbangan Barang Yang Akan Dikirim..... | 30 |
| Gambar 3.8 Transaksi dan Penerimaan Bukti Pengiriman Barang..... | 31 |
| Gambar 3.9 Penempelan Stiker Pada Barang Yang Akan Dikirim | 31 |
| Gambar 3.10 Ruang Tunggu Pada Loket “Rail Express” Lempuyangan | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1: Lembar Penilaian Magang..... | 41 |
| Lampiran 2: Harga dan Susunan Relasi Perjalanan Kereta Api Unit Angkutan Barang Wilayah Daerah Operasi 6 Yogyakarta | 42 |
| Lampiran 3: Formulir Pengajuan Angkutan Pengiriman Barang | 43 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Saat ini kebutuhan konsumen akan suatu barang semakin meningkat. Perusahaan industri harus tepat waktu dalam membuat sistem distribusi barang, karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun kebutuhan industri. Pengiriman barang harus dilakukan dengan sistem distribusi yang efektif agar barang cepat sampai ditujuan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Sistem distribusi yang efektif dan cepat membuat kebutuhan konsumen maupun kebutuhan industri terpenuhi. Distribusi barang dapat dilakukan melalui berbagai macam alat transportasi di antaranya yaitu transportasi darat, transportasi udara maupun transportasi laut.

Pada zaman penjajahan pengiriman barang dilakukan melalui jalur darat menggunakan gerobak, dan pada tahun 1864 dibuat jalur kereta api pertama di Indonesia, letaknya di Desa Kemijen, pembuatan jalur kereta api tersebut bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang transportasi umum dan melayani moda transportasi darat yang utama yaitu kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) dipercaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan transportasi baik dalam kota maupun luar kota. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan layanan unit komersil penawaran jasa yang ditujukan untuk konsumennya. Unit komersil

tersebut menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Unit komersil yang ada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) tersebut terbagi menjadi dua unit bagian yaitu Unit Angkutan Barang dan Unit Angkutan Penumpang. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan tingginya harapan pelanggan menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai macam upaya peningkatan guna mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah prioritas perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), sehingga PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberi solusi terbaik untuk pengiriman barang konsumen atau produk perusahaan konsumen. Restrukturisasi perusahaan dilakukan untuk menjadikan organisasi lebih efektif, efisien, dan selalu berorientasi pasar. Komunikasi internal maupun eksternal dengan pelanggan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis dibidang jasa transportasi umum yang dinamis.

Angkutan Barang merupakan bagian utama dari bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero). Sejarah mencatat angkutan barang menjadi embrio perkembangan perkeretaapian di tanah air yang menjadi pilihan tepat untuk distribusi pengiriman luar kota, jarak menengah maupun jarak jauh karena dinilai sangat efisien, apabila barang yang bermuatan besar diangkut dengan kereta api. Angkutan barang dengan kereta api memiliki keunggulan di antaranya yaitu: Kepastian waktu, cepat, aman, terkendali, terpantau, kapasitas besar, tempat angkut luas, terjamin asuransi, tarif kompetitif, pengawasan selama perjalanan, sistem pembayaran mudah, dan jenis barang yang diangkut bervariasi sesuai undang-undang pengiriman barang yang berlaku. (*Company Profile 2014, Angkutan Barang PT KAI*)

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul: **“Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta”**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai pada saat melaksanakan magang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta adalah:

1. Memahami Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta
2. Memahami Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta

1.3 Target Magang

Target yang ingin didapatkan dari magang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta adalah:

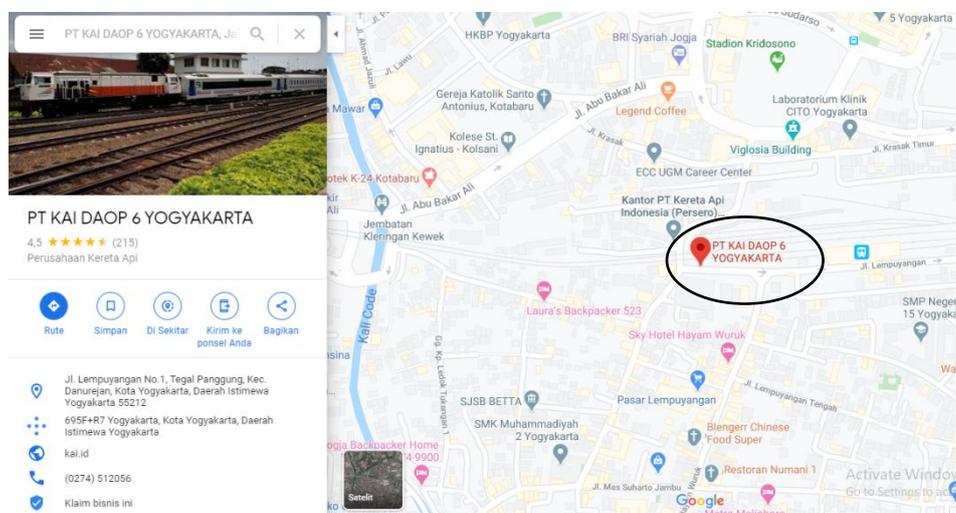
1. Mampu Memahami Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta
2. Mampu Memahami Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta

1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada bidang Pemasaran Unit Angkutan Barang, yang berfokus pada Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang berada di kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta. Terletak di Jalan Lempuyangan, No.1, Tegal Panggung, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta, kode pos 55212.



Sumber: <https://goo.gl/maps/so6yUsCeKm3EYNjR8>

Gambar 1.1 Denah Lokasi Magang

1.6 Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang

Adapun pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 2 Maret 2020 sampai dengan tanggal 2 April 2020. Rincian dan jadwal pelaksanaan magang secara lengkap sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|-------------------|-----|----|-------|----|-----|----|-------|----|-----|----|-----|----|------|-----|--|
| | | Februari | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | Juni | | |
| | | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | II | III | |
| 1 | Survey Tempat Magang | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan TOR | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Dengan Dosen Pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan Kegiatan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Laporan Magang | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Ujian Kompetensi | | | | | | | | | | | | | | | | |

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang ini terdiri dari empat bab, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu menjelaskan secara rinci ringkasan keseluruhan laporan magang dan memberi alasan penulis mengapa memilih judul “Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah

Operasi 6 Yogyakarta”. Bab ini berisi mengenai Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Magang serta Sistematika Penulisan Laporan Magang.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang menjadi pemecahan masalah dan yang akan dibahas seperti pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, dan penjelasan mengenai teori bauran pemasaran serta bauran promosi yang mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab tiga menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh pada saat kegiatan magang dilaksanakan, data tersebut berisi data umum dan data khusus. Data umum meliputi Sejarah Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Logo dan Filosofi Perusahaan, Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang, *Job Description* serta Penjelasan Mengenai Unit Angkutan Barang yang ada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Sedangkan data khusus menjelaskan tentang Penerapan Bauran Pemasaran pada Unit Angkutan Barang serta Kendala Yang Dihadapi Pada Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab empat menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis bab tiga yang diperoleh dari data PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat suatu individu dan kelompok yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain (Sudaryono, 2016: 43). Pemasaran merupakan objek yang sangat penting karena menyangkut kegiatan dalam masyarakat. Kegiatan tersebut terjadi sejak ratusan abad, ketika masyarakat mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan (Setyaningrum, 2015). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan untuk mengetahui kebutuhan serta pengembangan promosi, distribusi dan penetapan harga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa, berikut ini merupakan beberapa fungsi pemasaran yang dijelaskan oleh Sudaryono (2016) yaitu:

a. Fungsi Pertukaran

Pertukaran merupakan cara orang mendapatkan suatu produk. Dalam fungsi pertukaran pemasaran berfungsi sebagai alat tukar yang dapat digunakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pembeli dapat menukarkan produk dengan produk (barter) yang dapat dijual kembali atau dipakai sendiri

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi Fisik merupakan pengangkutan dan penyimpanan suatu produk. Produk yang diangkut dari produsen ke konsumen dapat melalui banyak cara yaitu air, darat, maupun udara. Penyimpanan produk mengutamakan upaya menjaga pasokan agar tidak kurang saat produk dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Pengiriman produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari strategi pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan (Setyaningrum, 2015). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) memiliki strategi 4P dalam pemasarannya yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Bauran Pemasaran sendiri merupakan satuan alat yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang diharapkan adanya keberhasilan guna

mencapai tujuan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam perkembangannya pada teori bauran pemasaran jasa, elemen bauran pemasaran jasa tersebut berkembang menjadi 7P yaitu dengan bertambah *People* (Orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik). Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa, Bauran Pemasaran merupakan alat yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan.

2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran

Ada beberapa komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dalam suatu produk konsumen tidak hanya melihat barang atau produk secara fisik, tetapi juga melihat unsur-unsur lain yaitu seperti penjual, harga dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur yang ditawarkan tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tersebut mencakup apa saja yang bisa ditawarkan termasuk benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan menurut Laksana (2008) menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang

bersifat fisik maupun non fisik dan dapat ditawarkan ke konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Sudaryono (2016) Harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat memperoleh suatu barang atau jasa. Harga dapat berinteraksi dengan komponen bauran pemasaran lainnya untuk menentukan efektivitas seluruh komponen bauran pemasaran yang ada. Langkah dalam penetapan harga yaitu dengan menghitung biaya secara langsung yang berhubungan dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar berbagai variasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga harus dihubungkan dengan berbagai macam barang dan pelayanan, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Pada komponen bauran pemasaran harga merupakan faktor paling penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dibentuk oleh suatu perusahaan karena harga termasuk salah satu unsur yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, penentuan harga berdampak pada strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan.

3. *Place* (Tempat Distribusi)

Terdapat beberapa definisi "*Place*" (Tempat Distribusi) sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya menjelaskan, *Place* atau Tempat Distribusi adalah lokasi atau kegiatan perusahaan dalam membuat produk bagi konsumen sasaran, selain itu distribusi juga berarti

memilih dan mengelola saluran distribusi yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman produk secara fisik.

- b. Menurut Laksana (2008) menjelaskan bahwa Tempat Distribusi adalah rangkaian organisasi terkait dalam seluruh aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen kepada konsumen. pengertian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

4. *Promotion* (Promosi)

Salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dengan melakukan promosi yang bersifat membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan diharap adanya transaksi jual beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya menjelaskan bahwa, Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan publikasi maupun promosi penjualan. Tujuan dari promosi yaitu untuk memberi informasi, membujuk serta mempengaruhi konsumen mengenai pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi mencakup beberapa hal penting yang akan dijelaskan pada bauran promosi berikut ini:

a. Iklan (*Advertising*)

Bentuk utama dari komunikasi impersonal perusahaan jasa yaitu dengan iklan (*advertising*) yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa. Jika terjadi peningkatan penjualan industri maka pengaruh

iklan sangat besar dan akan menjadi kesempatan melakukan diferensiasi produk dan pendapatan calon konsumen yang tinggi.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individu dan bertujuan untuk mendapat respon dan hasil yang membangun suatu hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan berbagai cara yaitu penawaran, sampel, kupon, diskon, hadiah pembelian, dan jaminan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan pada perusahaan.

d. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah informasi tentang barang atau organisasi yang disebarluaskan pada masyarakat melalui media tanpa pengawasan serta tanpa dipungut biaya. Publikasi merupakan cara membangun hubungan dengan publik untuk menghindari hal buruk dan membawa nama baik perusahaan. Publisitas juga telah dirancang untuk dipromosikan dan merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* (hubungan masyarakat)

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu aspek penjualan melalui bentuk komunikasi langsung yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli, bertujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang penting dalam penawaran jasa karena

bisnis pada jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan calon pengguna jasa atau calon pembeli.

5. *Process* (Proses)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Proses merupakan prosedur aktual dan saluran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian suatu jasa. Proses dalam jasa adalah hal utama dalam elemen bauran pemasaran karena konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Sedangkan menurut Huriyati (2013) menjelaskan bahwa Proses adalah langkah-langkah yang dibutuhkan calon konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Tujuan Proses untuk menemukan cara memproduksi barang dan jasa karena proses yang dipilih akan memiliki dampak yang panjang pada efisien produksi, biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

6. *People* (Orang)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*People*" adalah orang yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pendapat konsumen. Sedangkan menurut Nirwana (2004) *People* merupakan individu yang memiliki peran ikut serta dalam memberi atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa. *People* dalam jasa terdiri dari orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan faktor penting bagi perusahaan, karena *People* bukan hanya berperan dalam bidang produksi atau operasional tetapi juga melakukan hubungan kontak secara langsung dengan

konsumen. elemen dari *People* dalam jasa adalah pegawai perusahaan, konsumen serta calon konsumen lain dalam lingkungan jasa.

7. *Physcal Evidences* (Sarana Fisik)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Physcal Evidences* (Sarana Fisik) merupakan hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah bangunan, perlengkapan, warna, logo dan barang lainnya.”

Menurut Nirwana (2004) Sarana Fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam menyalurkannya, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka para pemasar dalam menciptakan layanan jasa yang berkualitas harus memperhatikan elemen layanan fisik sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Dimulai dengan pencangkulan pertama munculnya kereta api di Indonesia tepatnya di Desa Kemijen pada Jumat, 17 Juni tahun 1864 oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda, Mr.L.A.J Baron Sloet van de Beele, jalur tersebut dibuka hanya pada tiga tahun berikutnya yaitu pada Sabtu 10 Agustus 1867 sampai tahun 1873 ditiga kota Jawa Tengah yaitu Semarang, Solo, dan Yogyakarta. Pembangunan jalur kereta api juga dilaksanakan selain di pulau Jawa yaitu Aceh pada tahun 1876, Sumatera Utara pada tahun 1889, Sumatera Barat pada tahun 1891, Sumatera Selatan pada tahun 1914, dan Sulawesi pada tahun 1922. Hingga pada 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 rel milik swasta sepanjang 3.375 km. (*Company Profile PT KAI, 2019: 5*)

Pengambil alihan kantor pusat kereta api Bandung pada tanggal 28 September 1945 menandai sebagai Hari Kereta Api di Indonesia serta dibentuk Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Pengambil alihan aset milik Hindia Belanda pada tahun 1950 dilaksanakan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS (*Staat Spoorwegen*) menjadi Djawatan Kereta Api (DKA). Berdasarkan peraturan pemerintah No.22 tahun 1963 pada tanggal 25 Mei Djawatan Kereta Api (DKA) berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api

(PNKA). Tahun 1971 pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Tahun 1991 PJKA berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) yang bertujuan meningkatkan pelayanan jasa angkutan umum kereta api. Tahun 1998 PERUMKA berubah menjadi PT Kereta Api (Persero). Tahun 2011 nama perusahaan PT Kereta Api (Persero) berubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan meluncurkan logo baru sebagai wujud tekad baru perseroan menjadi organisasi yang modern dan profesional.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan milik negara yang mengelola jaringan perkeretaapian di Indonesia serta struktur pendukung, baik sarana dan prasarananya di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (Persero) berdiri sejak tahun 1945, perusahaan ini telah berubah menjadi perusahaan berorientasi pada pelanggan dengan nilai utama yang dimiliki perusahaan yaitu: integritas, professional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. VISI: “Menjadi Penyedia Jasa Perkeretaapian Terbaik Yang Fokus Pada Pelayanan Pelanggan Dan Memenuhi Harapan Stakeholders”
2. MISI: “Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan kenyamanan”

3.1.3 Logo dan Filosofi Perusahaan

Dalam perusahaan memiliki logo dan arti filosofi pada logo perusahaan.

Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dilihat pada Gambar 3.1



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 3.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Filosofi pada logo perusahaan akan dijelaskan sebagai berikut:

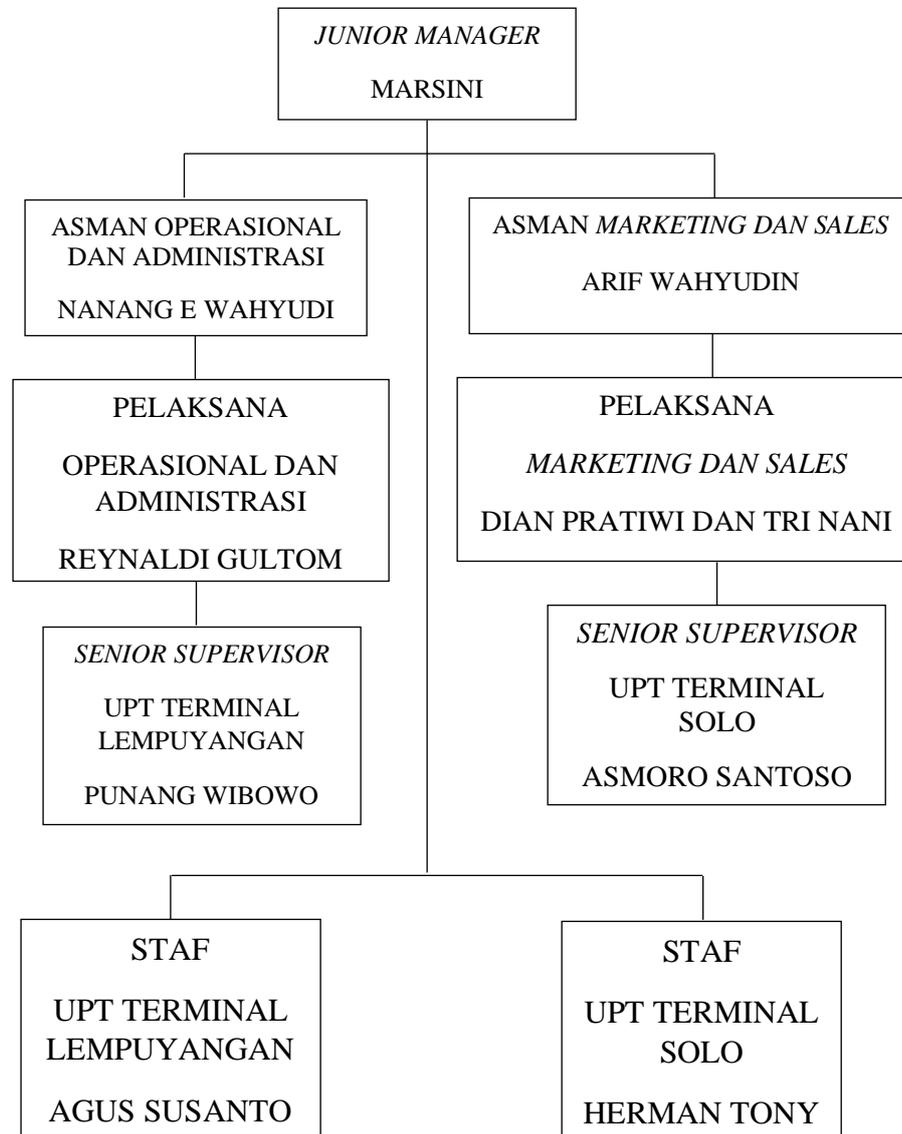
- a. Tanda Panah: “Nilai integritas yang harus dimiliki insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima”
- b. Garis melengkung: “Gerakan yang dinamis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai visi dan misinya”
- c. Warna Biru: “Semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah kepada stakeholders. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi”
- d. Warna Orange: “Proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal”

3.1.4 Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta

Struktur organisasi merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk mengetahui susunan pada setiap bagian atau posisi dalam suatu perusahaan.

Susunan struktur tersebut dibagi sesuai tugas dan tanggung jawab oleh

perusahaan. Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 3.2



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Unit Angkutan Barang

3.1.5 Job Description

Untuk mencapai tujuan perusahaan setiap individu harus dapat melakukan pekerjaan apa saja yang menjadi tugas dan tanggung jawab perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun penjelasan deskripsi kerja pada Divisi Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta dijelaskan sebagai berikut:

1. Junior Manager

- a. Menjelaskan strategi kebijakan yang telah ditetapkan kantor pusat terkait tugas dan wewenang dalam mengelola pelaksanaan pemasaran unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta.
- b. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja karyawan pada pemasaran unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

2. Assistant Manager (Asman) Operasional dan Administrasi

- a. Pemantauan pada pelayanan administrasi bongkar muat barang.
- b. Pemantauan kelancaran pembayaran dan penyelesaian klaim.

3. Pelaksana Operasional dan Administrasi

- a. Pelaksanaan administrasi dokumen angkutan barang untuk memperlancar pengiriman angkutan barang.
- b. Pelaksanaan administrasi keuangan dan tata usaha yang menjadi wilayah angkutan barang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

4. *Assistant Manager (Asman) Marketing dan Sales*

- a. Menyelenggarakan proses peningkatan kualitas kinerja pemasaran pada unit angkutan barang.
- b. Mengelola basis data pemasaran pada unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

5. Pelaksana *Marketing dan Sales*

- a. Melakukan survey pemasaran pengembangan jasa angkutan barang.
- b. Melakukan strategi promosi serta komunikasi pemasaran perusahaan.

6. *Senior Supervisor UPT Terminal*

- a. Melakukan pengawasan pada karyawan yang berada di lapangan (*checker* dan petugas bongkar muat angkutan barang) serta pemantauan kelancaran operasional pengiriman barang.
- b. Membuat laporan serah terima angkutan barang dengan pelanggan yang melakukan pengiriman barang.

3.1.6 Unit Angkutan Barang

Unit Angkutan Barang adalah bagian utama dari bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero). Angkutan barang menjadi catatan sejarah embrio perkembangan perkeretaapian di tanah air. Perkembangan wilayah dan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor sangat berpengaruh pada kemacetan jalan raya. Angkutan barang menjadi pilihan yang tepat untuk distribusi pengiriman barang jarak menengah maupun jarak jauh karena dinilai sangat efisien, apabila barang yang bermuatan besar diangkut dan dikirim menggunakan kereta api.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan layanan angkutan khusus untuk kereta barang yang disebut dengan “*Rail Express*”, mulai beroperasi pada 1 Februari 2020. *Rail Express* merupakan loket angkutan barang yang berada di stasiun, selain loket penumpang yang sudah ada sebelumnya. *Rail Express* bertugas mengirim atau menerima paket barang yang datang di loket barang. *Rail Express* juga bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang memudahkan para pengguna jasa pengiriman dalam mengirim barang. Menggunakan angkutan barang memiliki keunggulan antara lain: cepat, aman, terkendali, tempat angkutan luas, tarif yang kompetitif, dan sistem pembayaran yang mudah. Akses pengiriman barang menggunakan kereta api menjadi lebih praktis, efisien dan cepat karena jalur kereta api selalu bebas hambatan dan kecepatan kereta api lebih unggul dibandingkan mobil maupun motor. Sehingga, jarak tempuh bisa diperkecil dengan mengirim barang menggunakan kereta api.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan bauran pemasaran jasa pada unit angkutan barang yang mencakup 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Sarana Fisik). Untuk menunjang kegiatan pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyusun penerapan bauran pemasaran jasa pada unit angkutan barang.

Penerapan Bauran Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada unit angkutan barang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Product (produk) merupakan unsur penting dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) karena unsur produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Strategi produk pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa pengiriman terhadap barang yang akan dikirim oleh pengirim barang. Dalam unit angkutan barang terdapat jenis-jenis produk atau barang yang dapat diangkut menggunakan kereta api dengan *standart packing* yang berlaku pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu:

- a. Tumbuhan: Kemasan (*packing*) yang aman dan tidak mengakibatkan kerusakan. Kerusakan pada tumbuhan tidak mendapat jaminan klaim.
- b. Hewan: Kandang hewan menggunakan standar *pet cargo* yang sesuai dengan jenis hewan yang dikirim.
- c. Motor: Wajib dilakukan *packing*. Wajib menyertakan STNK asli yang berlaku, tangki kendaraan bermotor wajib dalam keadaan kosong tanpa bahan bakar minyak.
- d. Elektronik: Wajib dilakukan *packing* kayu dan *bubble wrap*, ditandai dengan sticker “mudah pecah dan tanda panah ke atas”
- e. Obat-obatan: Wajib dilakukan *packing* kedap air dan *bubble wrap*, pengirim wajib menyebutkan jenis obat yang dikirim.

Bila terdapat barang yang tidak memenuhi *standart packing* maka petugas loket akan mengembalikan barang kepada *customer* untuk *dipacking* ulang. Jika permintaan *customer* barang tersebut tetap dikirim, maka *customer* harus menandatangani surat pernyataan *no claim*.

2. *Price* (Harga)

Tarif angkutan barang menggunakan kereta api berbeda-beda, karena besaran tarif angkutan barang dihitung berdasarkan berat barang yang diangkut serta jarak tempuh jauh dekatnya pengiriman barang (sesuai ketentuan). Tarif angkutan barang menggunakan kereta api hanya dihitung biaya angkut dari stasiun awal sampai stasiun tujuan atau stasiun akhir dengan ditambah PPN 10%. Biaya bongkar muat, *packing* atau lainnya tidak termasuk dalam tarif angkutan barang. Tarif angkutan barang dihitung perkilogram dikali berat barang yang akan dikirim, berat minimum barang yaitu 5kg dan berat maksimum barang 100kg dalam satu kali pengiriman. Tabel harga minimum/(kg) dan susunan relasi perjalanan kereta api angkutan barang dapat dilihat pada Lampiran 2.

3. *Place* (Distribusi)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta mengelola distribusi dan memilih tempat dengan menawarkan jasa angkutan barang yang bekerja sama dengan banyak perusahaan ekspedisi. Relasi jalur kereta api angkutan barang wilayah jawa digabungkan dengan stasiun yang beroperasi pada setiap wilayah dalam pengiriman maupun pengangkutan barang. Distribusi barang dapat dilakukan *customer* dengan mengirim barang secara langsung ke loket

angkutan barang terdekat lalu penerima dapat mengambil barang di stasiun tujuan pengiriman barang, berikut adalah daftar lokasi loket distribusi “*Rail Express*” PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Loket Distribusi “Rail Express” Unit Angkutan Barang
PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta**

| NO | LOKET DISTRIBUSI “RAIL EXPRESS” | LOKASI |
|----|------------------------------------|---|
| 1 | <i>Rail Express</i> Yogyakarta | Jl. Jaglan Lor (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun sebelah kiri sebelum gate parkir) Pringgokusuman, Gedong Tengen, Yogyakarta |
| 2 | <i>Rail Express</i> Lempuyangan | Jl. Lempuyangan (seberang segitiga lempuyangan) Bausasran, Danurejan, Yogyakarta |
| 3 | <i>Rail Express</i> Klaten | Jl. Samanhudi (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun) Tegalsepur, Klaten Tengah |
| 4 | <i>Rail Express</i> Purwosari | Jl. Slamet Riyadi (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun) Laweyan, Surakarta |
| 5 | <i>Rail Express</i> Solo Balapan | Jl. Wolter Monginsidi (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun) Banjarsari, Surakarta |
| 6 | <i>Rail Express</i> Solo Jebres | Jl. Jenderal Urip Sumoharjo (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun) Jebres, Surakarta |
| 7 | <i>Rail Express</i> Sragen | Jl. Salak 1 (Pos Timbang barang/ <i>checker</i> stasiun) Sragen Kulon |

Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen penting dalam penerapan bauran pemasaran, karena pada komponen promosi jasa yang ditawarkan unit angkutan barang akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan diharapkan terciptanya ketertarikan langsung pada pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Promosi yang

digunakan unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta melalui beberapa macam antara lain:

a. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling yaitu melakukan komunikasi secara perseorangan atau perwakilan perusahaan, bertemunya dengan calon pembeli atau pengguna jasa secara langsung. Dilakukannya pertemuan perwakilan konsumen dengan *junior manager* angkutan barang di kantor unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pertemuan tersebut bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan penawaran jasa angkutan barang pada “*Rail Express*” PT Kereta Api Indonesia (Persero).

b. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah informasi tentang barang atau organisasi yang disebarluaskan pada masyarakat melalui media tanpa pengawasan serta tanpa dipungut biaya. Publikasi bertujuan untuk menghindari hal buruk dan membawa nama baik perusahaan. Publikasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui media sosial twitter (KAI121) yang memberikan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai info angkutan barang “*Rail Express*”. Twitter PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dilihat pada Gambar 3.3



Sumber: Twitter

Gambar 3.3 Twitter Kereta Api Indonesia (KAI121)

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan konsumen individu dan bertujuan untuk mendapat respon dan hasil yang membangun suatu hubungan yang langgeng dengan pelanggan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) belum menggunakan bauran promosi metode pemasaran langsung pada unit angkutan barang.

d. Iklan (*Advertising*)

Iklan yang digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan media sosial via Instagram (@kai121_). Instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dilihat pada Gambar 3.4



Sumber: Instagram

Gambar 3.4 Instagram Kereta Api Indonesia (kai121_)

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lain yang digunakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta yaitu mengadakan promosi mudik asik dengan pengiriman motor gratis (MOTIS) menggunakan kereta api, promo tersebut berlaku untuk para pemudik yang memiliki tiket mudik kereta api, bis, travel dan pesawat. Jadi dalam promo tersebut konsumen hanya membayar tiket transportasi saja, sedangkan motor yang akan dikirim gratis tanpa dipungut biaya apapun. Promosi Mudik Asik bareng Motor Gratis (MOTIS) dapat dilihat pada Gambar 3.5



Sumber: Data PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 3.5 Promosi Mudik Asik Bareng Motor Gratis (MOTIS)

5. *People* (Orang)

Terdapat beberapa orang atau karyawan yang bekerja pada loket “*Rail Express*” unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta, akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Petugas Loket bertugas menerima formulir pengajuan barang, formulir komplain, pemeriksaan awal barang yang akan dikirim, menerbitkan bukti transaksi dan dokumen angkutan.
- b. Petugas Pemeriksa atau *Checker* bertugas memeriksa, menimbang, dan mengukur volume barang yang akan dikirim sesuai formulir pengajuan pengiriman barang, memeriksa kelengkapan dokumen komplain dan melengkapi data pendukung komplain.
- c. Petugas Bongkar Muat adalah petugas PT Kereta Api Logistik yang melakukan kegiatan operasional bongkar muat dari dan ke dalam kereta bagasi dan atau gerbong kereta.
- d. *Supervisor* adalah petugas PT Kereta Api Logistik yang bertugas menerima dokumen pengawalan, surat angkutan, fisik barang, dan

dokumen komplain serta membuat data pendukung komplain untuk diserahkan kepada kepala cabang PT Kereta Api Logistik.

- e. Petugas Pengawas Barang adalah petugas PT Kereta Api Logistik pengawalan barang pada kereta api tertentu mulai dari stasiun asal sampai stasiun tujuan akhir kereta api.

6. *Process* (Proses)

Alur dalam proses pengiriman dan penerimaan barang pada unit angkutan barang “*Rail Express*” PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Customer* menyerahkan barang secara langsung ke stasiun loket barang “*Rail Express*”. Bagian ekspediter dan penyerahan barang secara langsung dapat dilihat pada Gambar 3.6



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 3.6 Penyerahan Barang Pada Loket “*Rail Express*”

- b. *Customer* mengisi formulir pengajuan pengiriman barang dan menyerahkan kepada petugas loket barang. Formulir pengajuan angkutan pengiriman barang dapat dilihat pada Lampiran 3.

- c. Petugas melakukan pemeriksaan barang sebagai berikut:
- Standart packing* yang sesuai.
 - Penimbangan dan pengukuran berat barang. Bagian penimbangan dan pengukuran barang yang akan dikirim dapat dilihat pada Gambar 3.7



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 3.7 Penimbangan dan Pengukuran Barang Yang Akan Dikirim

- Petugas loket menginput data formulir pengajuan pengiriman barang dari hasil pemeriksaan keaplikasi “*Rail Express*” dan mencetak bukti transaksi (dua copy) dan stiker barang (sesuai jumlah barang)
- Customer* melakukan transaksi pembayaran dan menerima bukti transaksi pengiriman, sementara bukti transaksi lainnya disimpan oleh stasiun pengirim. Transaksi dan Penerimaan Bukti Pengiriman Barang dapat dilihat pada Gambar 3.8



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 3.8 Transaksi dan Penerimaan Bukti Pengiriman Barang

- f. Petugas bongkar muat melakukan penempelan stiker pada barang. Bagian penempelan stiker pada barang dapat dilihat pada Gambar 3.9



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 3.9 Penempelan Stiker Pada Barang Yang Akan Dikirim

- g. Menunggu kedatangan kereta api sesuai kereta pengiriman barang yang akan dituju. Setelah kereta api datang, dilakukan pemuatan barang ke dalam bagasi kereta api sesuai stasiun tujuan pengiriman barang.
- h. Proses perjalanan pengiriman barang.
- i. Setelah sampai di stasiun tujuan, petugas bongkar muat melakukan pembongkaran barang dari dalam bagasi kereta.

- j. Petugas loket menghubungi *customer* penerima bahwa barang kiriman sudah datang dan dapat diambil dengan menjelaskan tempat dan waktu pengambilan barang.
- k. Petugas loket menyerahkan barang ke *customer* penerima, dan mencatat penyerahan barang dibuku pengambilan barang disertai *paraf* pengambilan barang.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yang ada pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta tersedia ruang tunggu yang berada di depan loket barang “*Rail Express*”, ruang tunggu bertujuan untuk *customer* yang datang mengantar dan menunggu barang yang sedang diperiksa petugas *checker* atau menunggu petugas loket dalam menginput data pengiriman barang. Ruang tunggu pada loket “*Rail Express*” Lempuyangan dapat dilihat pada Gambar 3.10



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 3.10 Ruang Tunggu Pada Loket “*Rail Express*” Lempuyangan

3.2.2 Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Pada Unit Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Ada beberapa kendala pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menerapkan bauran pemasaran jasa pada unit angkutan barang yaitu:

1. *Product* (Produk)

Kendala produk pada barang yang akan dikirim oleh “*Rail Express*” PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu tidak adanya *packing* barang dari pihak “*Rail Express*”. *Customer* harus membawa barang dalam keadaan sudah *dipacking* sendiri atau sudah siap kirim, jadi pihak “*Rail Express*” hanya menimbang dan mengukur berat dari barang yang akan dikirim sesuai tujuan pengiriman barang. Masing-masing stasiun kereta api menyediakan layanan *packing* barang, tetapi layanan tersebut harus menambah biaya tarif sendiri untuk *packing* barang sesuai ukuran barang yang akan dikirim.

2. *Price* (Harga)

Kendala bauran pemasaran (*marketing mix*) pada harga pengiriman angkutan barang yaitu *customer* kurang percaya dengan adanya tarif menggunakan “*Rail express*” yang lebih murah daripada ekspedisi lainnya, sehingga sulitnya menjaga kepercayaan *customer*. Hal tersebut karena “*Rail Express*” merupakan bisnis baru yang dijalankan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan banyak *customer* yang belum mencoba mengirim barang menggunakan jasa kereta api yaitu “*Rail Express*”

3. *Place* (Distribusi)

Kendala pada Distribusi (*Place*) unit angkutan barang yaitu saat barang salah turun di stasiun yang tidak sesuai dengan tujuan pengiriman barang, banyak konsumen yang komplain ketika barang salah turun.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak lepas dari adanya kendala elemen bauran pemasaran jasa pada unit angkutan barang, kendala tersebut terdapat pada bisnis yang baru dibangun oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Rail Express* sendiri belum memiliki nama besar dan belum banyak dikenal masyarakat karena termasuk bisnis pendatang baru.

5. *People* (Orang)

Kendala pada *People* yang terdapat pada unit angkutan barang yaitu karyawan kurang cekatan dalam melayani barang datang, serta kurang luasnya pengetahuan seputar dunia perkeretaapian yang dimiliki karyawan pada unit angkutan barang.

6. *Proccess* (Proses)

Kendala dalam Proses pada unit angkutan barang yaitu pada saat pengiriman barang. Proses barang yang akan dikirim harus sesuai dengan jadwal kereta penumpang yang ada. Jadi barang datang tidak bisa langsung diproses dan tidak bisa langsung dikirim karena harus menunggu kereta tujuan sesuai jadwal kereta penumpang yang ada.

7. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Kendala pada sarana fisik unit angkutan barang adalah tidak adanya tempat penyimpanan barang atau gudang yang tersedia pada loket angkutan barang, karena barang datang akan langsung dikirim menggunakan kereta sesuai jadwal kereta penumpang yang ada.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penerapan bauran pemasaran unit angkutan barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui strategi 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Sarana Fisik).

1. Penerapan Bauran Pemasaran Unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah:

1. Produk pada unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan produk yang harus sesuai dengan ketentuan dapat diangkut menggunakan transportasi kereta api adalah tumbuhan, hewan, motor, barang elektronik, dan obat- obatan.
2. Harga yang di tawarkan unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) berbeda-beda, dihitung sesuai berat barang dan jarak tempuh pengiriman barang.
3. Distribusi relasi jalur kereta api angkutan barang wilayah jawa digabungkan dengan stasiun yang beroperasi pada setiap wilayah dalam pengiriman maupun pengangkutan barang.
4. Promosi yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu dengan penjualan pribadi (*personal selling*), publikasi (*publicity*), iklan

(*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan (*sales promotion*).

5. Karyawan yang bekerja pada unit Angkutan Barang di PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Supervisor, Petugas Loker, Petugas Pemeriksa (*checker*), Petugas Bongkar Muat Barang dan Petugas Pengawas Barang.
 6. Proses dalam pengiriman dan pengambilan barang dilakukan secara langsung oleh pengirim dan penerima barang di loket angkutan barang.
 7. Fasilitas ruang tunggu yang cukup memadai untuk *customer* atau ekspediter pengirim barang.
2. Kendala yang dialami pada unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah:
1. Produk atau barang yang akan dikirim melalui “*Rail Express*” unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) belum ada *packing* barang dalam pengiriman barangnya.
 2. *Customer* kurang percaya dengan harga yang ditawarkan “*Rail Express*” unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) lebih murah daripada ekspedisi lainnya.
 3. Relasi jalur distribusi yang rumit mengakibatkan banyak barang yang turun di stasiun distribusi yang salah.
 4. Promosi yang kurang menarik sehingga “*Rail Express*” belum banyak dikenal masyarakat karena termasuk bisnis pendatang baru.

5. Karyawan pada unit angkutan barang kurang cekatan dalam melayani barang datang, serta kurang luasnya pengetahuan seputar dunia perkeretaapian.
6. Proses barang yang akan dikirim harus menunggu sesuai dengan jadwal kereta penumpang yang ada. Jadi barang datang tidak bisa langsung diproses dan dikirim.
7. Sarana Fisik pada unit angkutan barang tidak ada tempat penyimpanan barang atau gudang yang tersedia pada loket angkutan barang.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran dari penulis untuk unit angkutan barang PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah:

1. Perlu adanya paket harga pengiriman barang yang sudah termasuk dengan *packing* barangnya.
2. Harga yang ditawarkan bisa dinaikkan sesuai *packing* kebutuhan barang konsumen.
3. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan lagi dan lebih menarik agar “*Rail Express*” lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.
4. Distribusi pengiriman barang harus lebih teliti sesuai stasiun tujuan pengiriman barang.
5. Karyawan perlu meningkatkan pengetahuan serta cekatan dalam melayani barang datang.

6. Perlu adanya kereta khusus barang agar proses pengiriman barang tidak harus menunggu kereta penumpang yang ada.
7. Meningkatkan fasilitas yang tersedia pada loket barang untuk memenuhi kepuasan pelanggan serta menambah fasilitas penyimpanan barang agar lebih aman.

DAFTAR PUSTAKA

Huriyati, R. 2013. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Laksana, F. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 1. Yogyakarta: Graha Ilmu

Layanan Angkutan Barang PT Kereta Api Indonesia (Persero). 2017, diperoleh pada 24 Februari 2020 di <https://www.kai.id/corporate/freightservices/o>

Nirwana. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma

Profil Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), diperoleh pada 24 Februari 2020 di https://kai.id/static/company-profile/company_profile_2014.pdf

Profil Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), diperoleh pada 24 Februari 2020 di https://kai.id/static/company-profile/company_profile_2018.pdf

Setyaningrum, A. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.

Tentang Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), diperoleh pada 7 April 2020 di <http://www.bumn.go.id/keretaapi/halaman/47>

Lampiran 1: Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: PT. KERETA API INDONESIA (Persero)
NAMA MHS: YOVITA ANANDA PERMATASARI
NO MHS: 17211037
PRODI: MANAJEMEN

| NO | KRITERIA PENILAIAN | RANGE SCORE | PENILAIAN |
|----------------------------|--------------------|-------------|-----------|
| 1 | Kedisiplinan | 0 - 25 | 21 |
| 2 | Ketrampilan | 0 - 25 | 25 |
| 3 | Kerjasama | 0 - 25 | 25 |
| 4 | Komunikasi | 0 - 25 | 21 |
| Jumlah Skor yang Diperoleh | | | 95 |

YOGYAKARTA, 2 APRIL 2020

Counterpart/Supervisor

ARIF WAHYUDIN
DAOP 6
YOGYAKARTA

Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

Lampiran 2: Harga dan Susunan Relasi Perjalanan Kereta Api Unit Angkutan
Barang Wilayah Daerah Operasi 6 Yogyakarta

| RELASI | TARIF /kg |
|-------------------------------|-----------|
| Yogyakarta – Klaten | 300 |
| Yogyakarta – Purwosari | 300 |
| Yogyakarta - Solo Balapan | 300 |
| Yogyakarta - Solo Jebres | 300 |
| Yogyakarta – Sragen | 400 |
| Yogyakarta – Madiun | 400 |
| Yogyakarta – Nganjuk | 400 |
| Yogyakarta – Kertosono | 400 |
| Yogyakarta – Jombang | 500 |
| Yogyakarta - Mojokerto | 500 |
| Yogyakarta - Surabaya Gubeng | 500 |
| Yogyakarta – Kediri | 500 |
| Yogyakarta – Blitar | 500 |
| Yogyakarta – Malang | 600 |
| Yogyakarta - Jakarta Kota | 850 |
| Yogyakarta – Jatinegara | 850 |
| Yogyakarta – Bekasi | 850 |
| Yogyakarta – Purwokerto | 350 |
| Yogyakarta – Kroya | 100 |
| Yogyakarta – Gombong | 100 |
| Yogyakarta – Kebumen | 100 |
| Yogyakarta – Kutoarjo | 100 |
| Yogyakarta – Wates | 100 |
| Yogyakarta – Cikampek | 650 |
| Yogyakarta – Bandung | 450 |
| Yogyakarta - Kiaracandong | 450 |
| Yogyakarta – Sidoarjo | 555 |
| Yogyakarta - Bangil, Pasuruan | 600 |
| Yogyakarta – Pasuruan | 635 |
| Yogyakarta – Probolinggo | 715 |
| Yogyakarta – Tanggul | 855 |
| Yogyakarta – Jember | 915 |
| Yogyakarta – Kalibaru | 1030 |
| Yogyakarta – Banyuwangi | 1155 |
| Yogyakarta – Cilacap | 250 |

Lampiran 3: Formulir Pengajuan Angkutan Pengiriman Barang

| PENGAJUAN ANGKUTAN | |
|---|---|
| <p>Nomor Dok : _____</p> <p>Tanggal : _____</p> <p>STA PENGIRIM : _____ No Loket _____</p> <p>DATA PENGIRIM</p> <p>Nama : _____</p> <p>Alamat : _____ (diskrepsi)</p> <p>Kota / Kab : _____</p> <p>Kecamatan : _____</p> <p>Kelurahan : _____</p> <p>Dukuh : _____</p> <p>RT / RW : _____</p> <p>Jalan : _____</p> <p>Nomor : _____</p> <p>Kode Pos : _____</p> <p>No Tip : _____</p> <p>Status Pengirim : <input type="checkbox"/> Perorangan <input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Lainnya / _____</p> <p><input type="checkbox"/> Badan Usaha <input type="checkbox"/> NPWP</p> <p><input type="checkbox"/> Badan Usaha Wapu <input type="checkbox"/> NPWP</p> <p>Catatan :</p> <p>1. Pembayaran yang telah dikurangi Pph ps 23 tanpa dilampirkan bukti potong dianggap sebagai kekurangan Bea Kriman</p> <p>2. Pengiriman tidak dapat dilayani bilamana masih terdapat kekurangan Bea Angkutan Atas Kirimannya</p> | <p>STA PENERIMA : _____</p> <p>DATA PENERIMA</p> <p>Nama : _____</p> <p>Alamat : _____ (diskrepsi)</p> <p>Kota / Kab : _____</p> <p>Kecamatan : _____</p> <p>Kelurahan : _____</p> <p>Dukuh : _____</p> <p>RT / RW : _____</p> <p>Jalan : _____</p> <p>No : _____</p> <p>Kode Pos : _____</p> <p>No Tip : _____</p> <p>Jenis Layanan : <input type="checkbox"/> Sta-sta <input type="checkbox"/> D-Sta <input type="checkbox"/> Sta-D <input type="checkbox"/> D-D</p> <p>BIAYA KIRIMAN</p> <p>Bea : _____</p> <p>Ppn : _____</p> <p>Pph ps 23 : _____</p> <p>Total : _____</p> <p>Terbilang : _____</p> <p>Pernyataan Pengirim :</p> <p>1. Bilamana biaya kirimannya yang diserahkan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah dikurangi Pph ps 23 maka bukti potong Pph ps 23 akan diserahkan sebelum tanggal 20</p> <p>2. Barang-barang yang diajukan untuk diangkut bukan merupakan barang berbahaya, Limbah barang berbahaya, barang-barang yang dilarang oleh undang-undang</p> <p style="text-align: right;">Pengirim _____ Petugas KAI _____</p> |
| <p>DATA BARANG</p> <p>Jenis : _____</p> <p>Banyaknya : _____ koli</p> <p>Berat : _____ Kg</p> <p>Volume : _____ Cm3</p> | <p>Keterangan :</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> |