PENERAPAN PEMASARAN LANGSUNG PADA PENYEWAAN ASET PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) OLEH UNIT KOMERSIALISASI NON ANGKUTAN (KNA) DAOP 6 YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun oleh :

Nama : Ardian

NIM : 20311224

Program Studi : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Oktober 2024

Penulis,



(Ardian)

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) DAOP 6 Yogyakarta

Nama	: Ardian
Nomor Mahasiswa	: 20311224
Progra Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Oktober 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

Sudah bisa maju ujian TA
Magang. 11/10/2024,
Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Ph.D

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 04 November 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Ardian
No. Mahasiswa	: 20311224
Judul Tugas Akhir	: Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta
Pembimbing	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 22 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN PEMASARAN LANGSUNG PADA PENYEWAAN ASET PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) OLEH UNIT KOMERSIALISASI NON ANGKUTAN (KNA) DAOP 6 YOGYAKARTA

Disusun oleh : Ardian

Nomor Mahasiswa : 20311224

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA

PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil Tahun Ajaran 2024/2025** hari, tanggal Senin, 16 Desember 2024 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII menetapkan nilai publikasi/diseminasi tugas akhir yang disusun oleh:

Nama	: Ardian
No. Mahasiswa	: 20311224
Judul Tugas Akhir	: Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (Kna) Daop 6 Yogyakarta
Pembimbing	: Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D

Telah dipublikasi/didiseminasikan pada :

Jurnal/Konferensi/Media Populer	: Jurnal Economics Resources
Waktu Terbit/Pelaksanaan	: 6 Desember 2024
Nomor Penerbitan / Prosiding	: -

Berdasarkan hasil evaluasi, maka ditetapkan nilai publikasi/diseminasi Tugas Akhir : **A**

Mengetahui
Kaprodi Manajemen S1

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Menetapkan,
Sekprodi Manajemen S1

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
NIK: 153110102

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of direct marketing strategies in the leasing of non-transportation assets by PT Kereta Api Indonesia (Persero) through the Unit Commercialization Non-Transportation (KNA) in Operational Area 6 Yogyakarta. Direct marketing is conducted through various media such as direct mail and the internet. This study examines how direct marketing strategies can increase the leasing of non-transportation assets such as kiosks, company-owned houses, and commercial spaces owned by PT Kereta Api Indonesia (Persero). The results show that the implementation of direct marketing is effective in increasing non-transportation revenues and expanding market reach, particularly through targeted direct mail and digital promotion via websites and social media. Challenges include the suboptimal intensity of promotion and the need to enhance the use of various marketing channels. This research highlights the importance of personalization and market segmentation in direct marketing strategies, as well as the significant impact of digital media in promoting the company's non-transportation assets.

Keywords : ***Direct Marketing, Aset Leasing, PT Kereta Api Indonesia (Persero), Unit Commercialization Non-Transportation, Operational Area 6 Yogyakarta***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran langsung dalam penyewaan aset non-angkutan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) di Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Pemasaran langsung dilakukan dengan berbagai media seperti surat langsung dan internet. Studi ini mengamati bagaimana strategi pemasaran langsung dapat meningkatkan penyewaan aset-aset non-angkutan seperti kios, rumah dinas, dan ruang komersial yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran langsung efektif dalam meningkatkan pendapatan non-angkutan dan memperluas jangkauan pasar, terutama dengan pemanfaatan surat langsung yang ditargetkan dan promosi digital melalui website dan media sosial. Tantangan yang dihadapi mencakup intensitas promosi yang masih kurang optimal serta kebutuhan akan peningkatan penggunaan berbagai saluran pemasaran. Penelitian ini menyoroti pentingnya personalisasi dan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran langsung serta pengaruh signifikan dari media digital dalam mempromosikan aset non-angkutan perusahaan.

Kata Kunci : ***Pemasaran Langsung, Penyewaan Aset, PT Kereta Api Indonesia (Persero), Unit Komersialisasi Non Angkutan, Daerah Operasional 6 Yogyakarta***

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan judul "Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta" , sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Starta-1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan juga nasehat dari banyak pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Johan Arifin, SE,. M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/Karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis.
4. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 6 Yogyakarta Unit Komersialisasi Non Angkutan yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya

ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian.

5. Kedua orang tua penulis, Arinal dan Risma Reza, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dan juga dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Ardani dan Adine Aurellia selaku adik kandung penulis, yang selalu memberi dukungan, kebaikan, perhatian, dan doa kepada penulis.
7. Luh Cinta Salsabila, Mimi, Genuine, Love of My Life
8. Teman-teman penulis yakni, Iqbal Hidayat dan Taufik yang selalu memberi dukungan dan perhatiannya dari semester awal perkuliahan kepada penulis
9. Terimakasih kepada sahabat dari Duri-Riau yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG ii
ABSTRACT iii
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Kegiatan Magang 4
1.4 Manfaat Kegiatan Magang 4
1.4.1. Manfaat Praktis 4
1.4.2. Manfaat Akademis 5
BAB II KAJIAN LITERATUR 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1. Pemasaran 6
2.1.2. Strategi Pemasaran 7
2.1.3. Pemasaran Langsung 8
2.1.4. Aset 11
2.1.5. Penyewaan Aset 13
2.2 Kerangka Kerja 15
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
3.1.1. Pendekatan Penelitian 19
3.1.2. Bentuk Penelitian 19
3.2. Metode Pengumpulan Data 20
3.2.1. Data Primer 20
3.2.11. Observasi 27
3.2.12. Wawancara 28
3.2.2. Data Sekunder 28

3.3. Deskripsi Unit Analisis 29
3.4. Fokus Penulisan Laporan 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 30
4.1. Analisis Deskriptif Penelitian..... 30
4.1.1 Profil Instansi..... 30
4.1.2 Sejarah Instansi..... 32
4.1.3 Struktur Jabatan Instansi 35
4.1.4 Uraian Deskripsi Kerja Instansi 35
4.2. Pembahasan Deskriptif Hasil Penelitian..... 38
4.2.1. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT KeretaApi Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) DaerahOperasional 6 Yogyakarta..... 38
4.2.1.1. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta Menggunakan Surat Langsung. 41
4.2.1.2. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta Menggunakan Internet..... 44
4.2.2. Temuan Pada Strategi Pemasaran Penyewaan Aset 49
4.2.3. Efektivitas Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta..... 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 59
5.1. Kesimpulan..... 59
5.2. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA..... 63
LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Deskripsi Operasional Magang Bulan September 2023 21
Tabel 3. 2 Deskripsi Operasional Magang Bulan Oktober 2023 22
Tabel 3. 3 Deskripsi Operasional Magang Bulan November 2023 23
Tabel 3. 4 Deskripsi Operasional Magang Bulan Desember 2023 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Kerja 15
Gambar 4. 1 Bagan Struktur Jabatan Divisi Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta 35
Gambar 4. 2 Tampilan Web Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta 46
Gambar 4. 3 Tampilan Akun Instagram Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta 47
Gambar 4. 4 Pemasaran Langsung Menggunakan Banner 50
Gambar 4. 5 Data Penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 6 Yogyakarta 53
Gambar 4. 6 Pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Non Angkutan 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi perkeretaapian. Salah satu daerah operasionalnya yaitu berada di Yogyakarta dengan kode wilayah operasi 6 (Daop 6). Sebagai perusahaan yang memiliki aset besar, PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan asetnya demi meningkatkan pendapatan perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki program perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan setiap tahun. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tiga sumber pendapatan utama, yaitu : angkutan penumpang, angkutan barang, dan komersialisasi non angkutan (KNA).

Angkutan penumpang menggunakan kereta api yang mencakup angkutan rute jarak jauh, jarak menengah, dan jarak dekat. Angkutan barang terdiri dari angkutan batubara dan angkutan lainnya seperti angkutan semen, bahan bakar minyak, peti kemas, curah dan perkebunan, dan kargo. Komersialisasi Non Angkutan (KNA) merupakan segmen jasa non angkutan meliputi pendapatan optimalisasi aset, dan non angkutan lainnya.

Aset yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Daerah Operasi 6 Yogyakarta dibagi menjadi dua kategori yaitu Aset Railway (Aset Perkeretaapian) dan Non Railway (Aset Non Perkeretaapian). Aset Railway ini adalah aset yang berhubungan langsung dengan perjalan operasional

kereta api. Aset Railway juga disewakan masih berada di kawasan perkeretaapian dan aktif dilalui oleh kereta api. Kemudian, aset-aset tersebut akan menjadi pemasukan non angkutan yang akan menambah nilai keuangan untuk PT Kereta Api Indonesia dengan cara menyewakan aset tersebut dengan melakukan pemberian hak guna bangunan kepada debitur (penyewa) sebagaimana penjabaran (Pratiwi *et al.,* 2023).

Semua aset tersebut menjadi tanggung jawab unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) untuk dipasarkan kepada penyewa aset milik PT Kereta Api Indonesia (Persero). Hasil penelitian (Faisal *et al*., 2024), dalam upaya meningkatkan pendapatan non angkutan serta mengoptimalkan pemanfaatan aset yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan sewa asetkepada masyarakat. Tujuan dari pemberian pemanfaatan aset di luar kegiatan usaha adalah untuk mengoptimalkan semua aset yang ada, sehingga PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat berperan signifikan dalam mendukung kelancaran operasi perusahaan.

Dalam upaya memasarkan aset yang menjadi tanggung jawab Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. PT Kereta Api Indonesia menggunakan strategi pemasaran langsung dari sejak berdirinya unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia hingga saat ini. Pemasaran langsung adalah upaya pemasaran yang melibatkan penggunaan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau eksisting, dimana pesan-pesan pemasaran disampaikan secara spesifik kepada individu

atau kelompok tertentu untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Yunita et al., 2021).

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung kepada konsumen atau calon konsumen melalui berbagai saluran, seperti surat, email, telepon, pesan teks, dan media sosial, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan (Rusli et al., 2023). Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan beragam teknik dan media untuk menghubungi konsumen secara langsung dan mengajak mereka untuk membeli produk atau layanan tanpa melalui perantara (Delviana et al., 2023). Pelaksanaan pemasaran secara langsung pada PT Kereta Api Indonesia unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) bertujuan untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar yang ada.

Dalam penerapannya, pemasaran langsung memiliki keunggulan mampu menjangkau konsumen lebih cepat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Namun, implementasi pemasaran langsung oleh unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia masih menghadapi tantangan dan kelemahan, seperti kurangnya intensitas promosi dan fokus yang terlalu banyak pada pemasaran langsung. Oleh karena itu, penting unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan pemasaranlangsung sehingga strategi dan proses pemasaran langsung dapat berjalandengan lebih efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada di atas, adapun permasalahan yang akan dibahas adalah "Bagaimana Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Yang Dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta".

1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan pelaksanaan dari kegiatan magang antara lain:

1) Agar mahasiswa memperoleh keterampilan yang kompeten dan dapat memecahkan permasalahan yang ada di masa depan.
2) Agar mahasiswa dapat membandingkan antara teori dan aplikasi lapangan mengenai strategi pemasaran dengan tinjauan pemasaran langsung untuk keperluan komersial PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta.
3) Sebagai strategi peningkatan kompetensi lulusan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

1.4 Manfaat Kegiatan Magang

1.4.1.Manfaat Praktis

Laporan tugas akhir ini dibuat dengan harapan mampu memberikan manfaat praktis dan memungkinkan mahasiswa untuk merefleksikan pengalaman mereka selama pelaksanaan magang dan memberikan pemahaman terkaitdengan peran dan tanggung jawab yang

dilakukan oleh mahasiswa. Manfaat praktis lainnya adalah mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan menulis mereka melalui penulisan laporan penelitian yang jelas, terstruktur, dan informatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mahasiswa untuk memahami kondisi industri secara lebih baik sesuai dengan lokasi magang mahasiswa termasuk dengan tren, tantangan, dan praktik terbaik.

1.4.2.Manfaat Akademis

Pelaksanaan penelitian melalui magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman akademis berupa mahasiswa mampu mengintegrasikan teori akademis dengan pengalaman praktis yang mereka peroleh selama magang, memberikan basis untuk mengevaluasi pembelajaran dan pertumbuhan perusahaan selama pelaksanaan magang. Selain itu, manfaat akademis yang diperoleh adalah mahasiswa mampu menerapkan teori akademis yang diperoleh selama masa studi dalam analisis teori dan proses pencarian informasi dan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih oleh mahasiswa.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam melakukan berbagai upaya untuk memenuhi minat dan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran diperlukan untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pasar. Selain itu, pemasaran perlu dibedakan dari penjualan. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut Kotler (Reppi, *et al.,* 2021) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Sedangkan menurut William J.Stanton dan Charles Futrell (Anshori, 2022) pemasaran merupakan salah satu sistem keseluruhan darikegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada

pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, persaingan bisnis menjadi semakin beragam dan kompetitif. Oleh karena itu, bisnis perlu memupuk semua motivasi sambil membuat konten dan belajar bagaimana menjadi inovatif. Agar tujuan meningkatnya suatu produk dari pejualan perusahaan tersebut.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan hasil mereka itu berupa barang maupun jasa dengan mengedepankan keseluruhan rencana jangka panjang maupun strategi atau taktik tertentu guna dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Haque-Fawzi, 2022). Definisi lain diungkapkan oleh Rusdi (2019) yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan denganmembentuk sebuah sistem yang berisi aktivitas dari sebuah usaha mulai dari perenvanaan hingga pendistribusian serta penjualan barang maupun jasa dengan tujuan utama untuk memenuhi penjualan dan mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran yang diuraikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup semua aktivitas pemasaran, termasuk taktik dari perencanaan hingga distribusi barang dan jasa, yang bertujuan agar dapat mencapai target penjualan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang bersifat taktis atau

strategis untuk bisa mengoptimalkan pencapaian tujuan pemasaran dalam suatu bisnis atau perusahaan.

2.1.3. Pemasaran Langsung

Menurut Fandy Tjiptono (Sari & Wijaya, 2019), direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan respon yang dapat diukur dan atau transaksi di berbagai tempat. Menurut Kotler (Hernawati, 2019) pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk meraih respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Philip Kotler (Hernawati, 2019) berpendapat bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Philip Kotler menambahkan bahwa mereka (pelaku direct marketing) sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran langsung (direct-order marketing).

Dari berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan alat promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan tanpa perantara, sehingga pemasar dapat menerima umpan balik secara langsung. Beberapa perusahaan masih menggunakan pemasaran langsung sebagai media tambahan untuk memasarkan produk barang atau jasa. Namun, banyak

perusahaan saat ini melihat pemasaranlangsung tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai model baru yang dengan cepat mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran langsung memiliki keunggulan sebagai pertimbangan dalam menghadapi era bisnis sekarang ini. Menurut Mulin (Aqil, 2021), pemasaran langsung memiliki banyak keunggulan, dapat memberikan keuntungan karena adanya target pelanggan yang jelas. Pemasaran langsung dapat mempersonalisasikan pesan terhadap pelanggan. Selain itu pemasaran langsung lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Kemudian memberikan fleksibilitas kreatif dalam setiap media. Pemasaran langsung dapat menjadi strategi efektif dalam penekanan biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga memiliki nilai yang seimbang bahkan lebih dengan hasil yang didapatkan.

Menurut Hermawan (Sari & Wijaya, 2019) ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain:

1) Surat langsung, surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisonal banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis;

2) Telemarketing: Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa inbounddan outbond. Inbound telemarketing dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. Outbond telemarketing digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif;
3) Majalah: Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesanbarang;
4) Surat kabar: Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baikresponnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak;
5) Radio: Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Hal yang terpenting adalah pesannya bisa cepat diubah dengan memotong atau

menambahkannya untuk dikirim kestasiun radio;

6) Televisi: Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemostrasikan produk secara virtual. Perkembangan terakhir dari iklan respon langsung pada televisi adalah mulai dilakukannya format demonstrasi yang lebih panjang, dalam bentuk informecial yang berdurasi 13-30 menit;
7) Internet: Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer telah menggunakan Internet untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, virtual malls, dan website stand alone (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.

2.1.4. Aset

Menurut data yang ditulis pada (Company Profile, 2023) PT Kereta Api Indonesia memiliki dua kategori aset utama, yaitu Aset Railway (Aset Perkeretaapian) dan Non Railway (Aset Non Perkeretaapian). Aset Railway mencakup semua elemen yang secara langsung mendukung operasional kereta api, termasuk jaringan rel, stasiun, dan infrastruktur terkait seperti jembatan dan terowongan. Aset

ini tidak hanya digunakan dalam operasional sehari-hari, tetapi juga disewakan kepada pihak ketiga yang beroperasi di kawasan perkeretaapian atau yang membutuhkan fasilitas terkait. Penyewaan ini memberikan kontribusi tambahan pada pendapatan non-angkutan PT Kereta Api Indonesia.

Di sisi lain, Aset Non-Railway mencakup berbagai aset yang tidak terkait langsung dengan kegiatan operasional kereta api, seperti properti komersial, gedung perkantoran, dan tanah yang dimiliki oleh perusahaan. Aset-aset ini seringkali disewakan atau digunakan untuk proyek pengembangan properti, dan melalui pemberian hak guna bangunan kepada debitur (penyewa), mereka dapat memberikan aliran pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan kedua jenis aset ini secara efektif, PT Kereta Api Indonesia dapat memperkuat posisi keuangan dan mendukung pengembangan serta inovasi dalam layanan transportasi kereta api di Indonesia.

Berikut adalah daftar aset yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia yang dikelola oleh Daerah Operasional 6 Yogyakarta:

1) Tanah dan Bangunan
    a) Rumah perusahaan yang berdiri di atas tanah perusahaan.
    b) Tempat parkir yang berada di stasiun juga untuk sewa umum.
    c) Tanam pipa (air dan bahan bakar minyak) atau pipa fiberoptik.
    d) Kios yang berada di dalam atau sekitar stasiun umumnya

disewakan untuk dijadikan tempat usaha.

e) Galeri ATM yang terletak di dalam stasiun juga disewakan kepadabank – bank yang ingin menempatkan mesin ATM-nya.

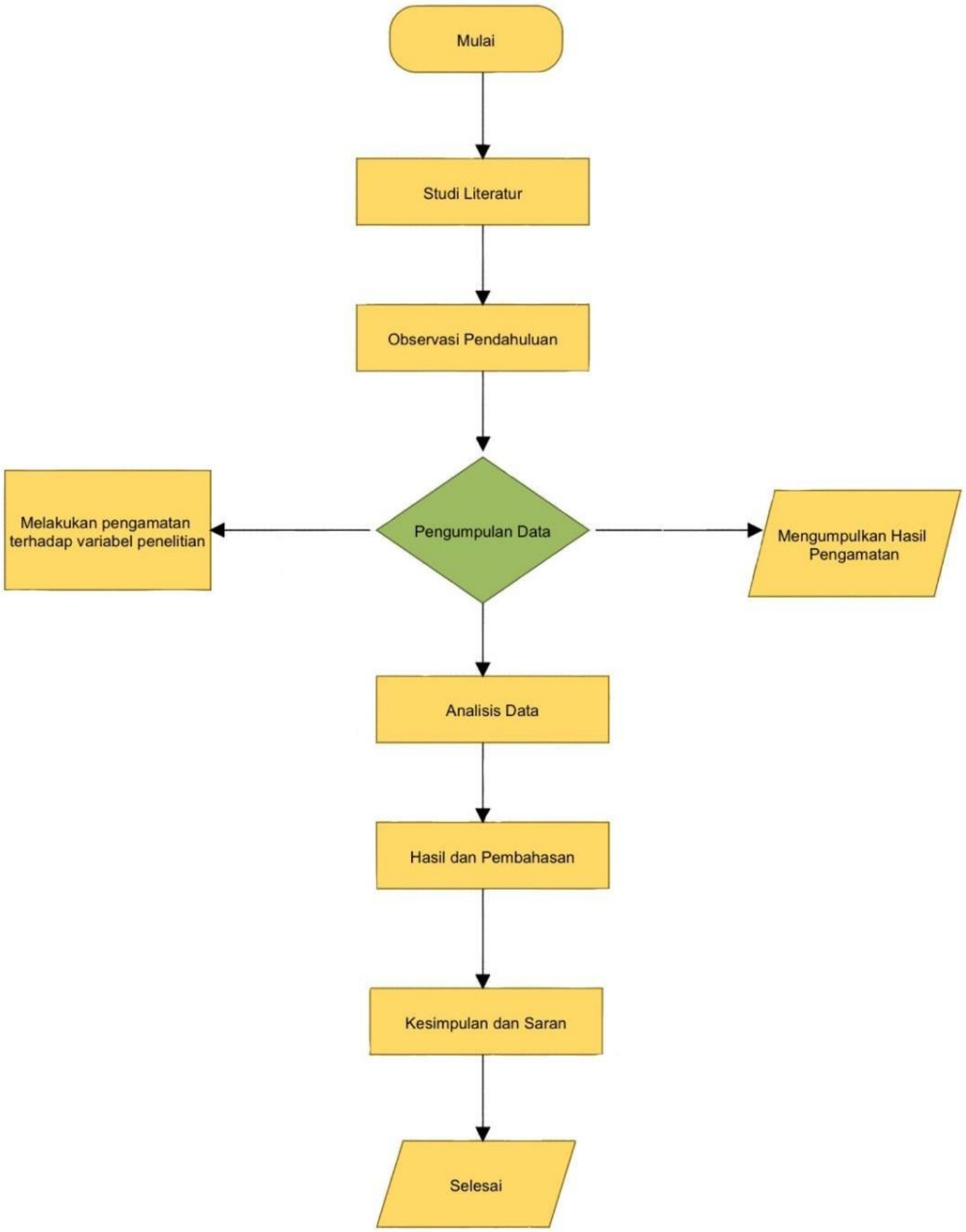
2.1.5. Penyewaan Aset

Sewa merupakan perjanjian dimana penyewa mendapatkan hak dari pemilik untuk menggunakan aset tertentu selama periode yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, dengan syarat penyewa melakukan pembayaran sewa kepada pemilik. Menurut PSAK No.73 (2020) sewa merupakan kontrak, atau bagian dari kontrak yang memberikan hak kepada penyewa untuk menggunakan aset (aset yang mendasari) dalam suatu jangka waktu tertentu sebagai imbalan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan, mengatur, serta mengurusi jasa angkutan kereta api indonesia.

Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) terdapat beberapa pendapatan yang diperoleh yaitu pendapatan angkutan penumpang, pendapatan angkutan barang, pendapatan pendukung angkutan, pendapatan non angkutan yang diatur dalam PSAK No.72, selain itu terdapat juga pendapatan sewa pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam pendapatan sewa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan standar PSAK No.73. (Profil perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Sewa aset dilakukan melalui surat penawaran sewa yang formatnya ditetapkan oleh PT Kereta Api Indonesia, mirip

dengan kontrak standar. Dalam dokumen penawaran tersebut, PT Kereta Api Indonesia berperan sebagai pemilik aset, sedangkan penyewa hanya diwajibkan untuk membayar biaya sewa aset yang digunakan. Dengan demikian, semua ketentuan mengenai penggunaan dan pembayaran sewa diatur dalam perjanjian tersebut, yang mengikat kedua belah pihak dalam menjalankan kesepakatan.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 1. 1 Kerangka Kerja

Berikut penjelasan dari kerangka kerja tugas akhir magang berdasarkan gambar 1 diatas yaitu :

1. Pelaksanaan Tugas Akhir

Tugas akhir ini dimulai dengan menentukan judul dan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dimulai dengan melakukan konsultasi secara langsung dengan dosen pembimbing tugas akhir mengenai fenomena yang terjadi yaitu terkait dengan strategi pemasarandan adanya unit komersialisasi non angkutan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta.

2. Studi Literatur

Studi literatur yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan risetterhadap penelitian terdahulu yaitu mengenai pemasaran langsung. Selainitu, penulis juga mengkaji beberapa teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan ini dilakukan oleh penulis dengan mengamati fenomena secara langsung melalui kegiatan magang yang dilakukan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta. Observasi pendahuluan ini menjadi dasar permasalahan atau isu yang terjadi yang dialami oleh objek penelitian yaitu lokasi magang penulis.

4. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan beberapa data yang relevan dengan topik penelitian guna meningkatkan efektivitas pengukuran dari

pelaksanaan penelitian. Proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis guna memperoleh data primer yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Observasi Terhadap Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel pemasaran langsung dan penyewaan aset yang merupakan tanggung jawab dari bidang penulis dengan melibatkan unit analisis yang dapat memberikan data dan informasi yang relevan terhadap upaya pemasaran langsung pada penyewaan aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta.

b. Mengumpulkan Hasil Observasi

Hasil observasi yang berhasil didapatkan oleh penulis kemudian dikumpulkan guna diolah secara kualitatif dan deskriptif oleh penulis. Hasil observasi yang diperoleh adalah hasil pengamatan secara langsung dan transkrip wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan unit analisis yangdigunakan dalam penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan pembahasan terkait dengan topik penelitian yang telah ditentukan oleh penulis. Analisis data ini dilakukan untuk

mengetahui apakah data yang diperoleh penulis dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan relevansi penelitian atau tidak.

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dijelaskan oleh penulis dengan mengacu pada data dan informasi yang telah berhasil dikumpulkan. Aspek ini menjadi hal terpenting dari sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan hasil dan pembahasan merupakan bagian dari proses penelitian yang membahas hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan.

7. Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, khususnya pada hasil dan pembahasan dari penelitian. Adapun untuk saran penelitian diberikan oleh penulis dengan mengacu pada hasil atau temuan yang diperoleh yang kemudian diberikan saran yang bersifat konstruktif untuk pengembangan efektivitas pemasaran langsung pada penyewaan aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai pendekatan apa yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu juga akan menjelaskan terkait bentuk penelitian yang digunakan pada penulisan laporan magang ini.

3.1.1.Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan kualitatif dikenal sebagai penelitian yang menjadikan peneliti sebagai instrument utama dalam melakukan pemeriksaan objek yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti secara lebih mendalam danmemberikan pemahaman makna individu maupun kelompok yang terkait dengan isu sosial. Pendekatan ini kemudian diharapkan mampu memberikan interpretasi yang eksploratif dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek tertentu dari keyakinan, sikap, maupun karakter manusia.

3.1.2.Bentuk Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana tujuan utamanya adalah menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan berbagai aspek terkait pemasaran langsung. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya

menggambarkan secara jelas bagaimana proses pemasaran langsung pada penyewaan aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta. Adapun untuk tujuan dari metode penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Untuk melakukan pencarian dan kemudian mengetahui informasi secara faktual dan detail mengenai fenomena yang terdapat pada tempat magang dilakukan.
2. Mengindentifikasikan permasalahan dan mendapatkan informasi yang terkait dengan keadaan dan praktek pemasaran yang sedang berlangsung.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi.

Adapun bentuk penelitian deskriptitf yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan studi kasus. Studi kasus yang digunakan dan dipilih oleh penulis terikat oleh waktu dan aktivitas. Oleh karena itu penulis melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yangberkesinambungan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan terkait seluruh kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data.

3.2.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang bersifat pokok dan merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti

secara langsung melalui metode wawancara dengan subjek penelitian dan observasi secara langsung di lapangan. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data primer secara langsung dengan melalui unit analisis yang berkaitan selama periode magang berlangsung.

Tabel 3. 1 Deskripsi Operasional Magang Bulan September 2023

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	4 Sept 2023	08.00-17.00	Perkenalan dengan unit KNA	
2	5 Sept 2023	08.00-17.00	Mengarsip dokumen berdasarkan tempat	
3	6 Sept 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
4	7 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantar surat kepada unit tagihan	
5	8 Sept 2023	-	Izin sakit	
6	11 Sept 2023	-	Izin sakit	
7	12 Sept 2023	08.00-17.00	Mengirim surat melalui kantor pos	
8	13 Sept 2023	08.00-17.00	Menulis dokumen yang akan diarsipkan ke buku ekspedisi	
9	14 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantar surat kepada unit EVP	
10	15 Sept 2023	08.00-16.30	Mengarsip dokumen berdasarkan tempat	
11	18 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen ke unit penagihan untuk melakukan permohonan penerbitan tagihan	
12	19 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat masuk pengajuan perpanjangan sewa lahan ke unit dokumen	
13	20 Sept 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	

14	21 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat masuk permohonan minat sewa ke unit dokumen	
15	22 Sept 2023	08.00-16.30	Mengarsip dokumen berdasarkan tempat	
16	25 Sept 2023	08.00-17.00	Membantu mempersiapkan acara eksternal kantor	
17	26 Sept 2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat permohonan ttd ke unit EVP	
18	27 Sept 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
19	28 Sept 2023	08.00-17.00	Membantu persiapan acara eksternal kantor	
20	29 Sept 2023	-	Izin sakit	

Tabel 3. 2 Deskripsi Operasional Magang Bulan Oktober 2023

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	2 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat pengajuan perpanjangan sewa lahan ke unit dokumen	
2	3 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat permohonan ttd ke unit EVP	
3	4 Okt 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
4	5 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat permohonan ttd NPD bulan Oktober 2023 ke unit Deputy	
5	6 Okt 2023	08.00-16.30	Mengarsip dokumen berdasarkan tempat	
6	9 Okt 2023	-	Izin ke bandara	
7	10 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat kepada unit tagihan untuk penerbitan tagihan	
8	11 Okt 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
9	12 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat kepada unit EVP untuk permohonan ttd	

10	13 Okt 2023	08.00-16.30	Mengantarkan surat masuk pengajuan perpanjangan sewa lahan ke unit dokumen	
11	16 Okt 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
12	17 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantar surat kepada unit EVP untuk permohonan ttd	
13	18 Okt 2023	08.00-17.00	Mengarsip dokumen berdasarkan tempat	
14	19 Okt 2023	08.00-17.00	Mendiskusikan pembuatan konten untuk memasarkan aset-aset KAI yang diurus oleh unit KNA	
15	20 Okt 2023	08.00-16.30	Mengantar surat kepada unit EVP untuk permohonan ttd	
16	23 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat masuk pengajuan perpanjangan sewa lahan ke unit dokumen	
17	24 Okt 2023	08.00-17.00	Membuat instagram sebagai media pemasaran unit KNA	
18	25 Okt 2023	08.00-17.00	Membuat permohonan gambar untuk dokumen ke unit Aset	
19	26 Okt 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
20	27 Okt 2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat masuk pengajuan perpanjangan sewa lahan ke unit dokumen	
21	30 Okt 2023	-	Izin takziah	
22	31 Okt 2023	08.00-17.00	Menulis dan menyusun kontrak penyewaan aset KNA	

Tabel 3. 3 Deskripsi Operasional Magang Bulan November 2023

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 Nov 2023	08.00-17.00	Permohonan penerbitan tagihan kepada unit Penagihan	

2	2 Nov2023	08.00-17.00	Permohonan tanda tangan dan paraf kepada unit EVP	
3	3 Nov 2023	08.00-16.30	Melakukan penggandaan dokumen	
4	6 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantar bukti pembayaran PPH unit KNA bulan Oktober 2023 kepada unit Keuangan	
5	7 Nov 2023	08.00-17.00	Permohonan dana kepada unit Anggaran	
6	8 Nov 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
7	9 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantar dokumen untuk permohonan Nomor dokumen kepada unit Dokumen	
8	10 Nov 2023	08.00-17.00	Permohonan penerbitan tagihan kepada unit Penagihan	
9	13 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantar surat untuk permohonan dana kepada unit Anggaran untuk pembelian ATK unit KNA	
10	14 Nov2023	08.00-17.00	Mengantarkan surat permohonan perpanjangan persewaan aset KNA kepada unit KNA	
11	15 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen kepada unit Hukum untuk melakukan review draft perjanjian	
12	16 Nov2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
13	17 Nov 2023	08.00-16.30	Ke stasiun Lempuyangan untuk menempel kontrak di depan aset yang disewa dalam bentuk stiker	
14	20 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen kepada unit EVP untuk permohonan tanda tangan kontrak	

15	21 Nov 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
16	22 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantarkan permohonan kepada unit EVP untuk pembuatan Surat Kuasa Khusus	
17	23 Nov 2023	08.00-17.00	Penyerahan dokumen PBB kepada unit Aset	
18	24 Nov 2023	08.00-16.30	Ke stasiun Lempuyangan untuk menempel kontrak di depan aset yang disewa dalam bentuk stiker	
19	27 Nov 2023	-	Izin kepentingan pribadi	
20	28 Nov 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen untuk permohonan nomor ke unit Dokumen	
21	29 Nov 2023	08.00-17.00	Permohonan tanda tangan NPD inventaris unti KNA bulan Desember 2023	
22	30 Nov 2023	08.00-17.00	Menulis dan menyusun kontrak penyewaan aset KNA	

Tabel 3. 4 Deskripsi Operasional Magang Bulan Desember 2023

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 Des 2023	08.00-16.30	Penyerahan gambar kepada unit Aset	
2	4 Des 2023	08.00-17.00	Mengantar dokumen untuk permohonan Nomor dokumen kepada unit Dokumen	

3	5 Des 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen kepada unit EVP untuk permohonan tanda tangan kontrak	
4	6 Des 2023	08.00-17.00	Permohonan penerbitan tagihan kepada unit Penagihan	
5	7 Des 2023	08.00-17.00	Menyerahkan bukti pembayaran PPH unit KNA kepada unit Keuangan	
6	8 Des 2023	08.00-16.30	Mengantarkan kontrak perpanjangan sewa kontrak kepada unit Dokumen	
7	11 Des 2023	08.00-17.00	Mengantarkan dokumen kepada unit EVP untuk permohonan tanda tangan kontrak	
8	12 Des 2023	08.00-17.00	Penyerahan gambar kepada unit Aset	
9	13 Des 2023	08.00-17.00	Melakukan arsip kontrak sewa	
10	14 Des 2023	08.00-17.00	Menyerahkan nota pembelian ATK kepada unit SDM	
11	15 Des 2023	08.00-16.30	Melakukan penggandaan dokumen	
12	18 Des 2023	08.00-17.00	Melakukan pengarsipan surat eksternal masuk	
13	19 Des 2023	08.00-17.00	Melakukan penghancuran terhadap dokumen yang sudah tidak terpakai	
14	20 Des 2023	08.00-17.00	Melakukan scan dokumen berupa Berita Acara	
15	21 Des 2023	08.00-17.00	Permohonan nomor kontrak kepada unit Dokumen	
16	22 Des 2023	08.00-16.30	Melakukan penggandaan dokumen	
17	25 Des 2023	-	Libur natal	
18	26 Des 2023	-	Libur natal	

19	27 Des 2023	08.00-17.00	Permohonan nomor dokumen kepada unit dokumen	
20	28 Des 2023	08.00-17.00	Melakukan penggandaan dokumen	
21	29 Des 2023	-	Izin urusan pribadi	
22	2 Jan 2024	08.00-17.00	Penyerahan gambar kepada unit Aset	
23	3 Jan 2024	08.00-17.00	Permohonan nomor dokumen kepada unit dokumen	
24	4 Jan 2024	08.00-17.00	Melakukan permohonan penerbitan tagihan kepada unit Penagihan	
25	5 Jan 2024	08.00-16.30	Melakukan penggandaan dokumen	

3.2.1.1.Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi penting sebagai teknik pengumpulan data. Observasi mepunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Jika wawancaraselalu berkomunikasi dengan orang atau informan, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Observasi dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan pada segala fenomena yang berkaitan di lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara peneliti mempelajari secara langsung terkait perilaku dan makna yang terkait dengan subjek penelitian melalui observasi. Adapun proses observasi ini dilakukan untuk meninjau lebih lanjut terkait fenomena yang terjadi pada lapangan dan kemudian diambil beberapa gambaran umum terkait permasalahan yang terjadi dan

kemudian penulis dapat menentukan data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian. Setelahitu penulis dapat melakukan observasi lebih lanjut dengan mengumpulkan data magang, dokumen, dan beberapa catatan yang dapat mendukung penelitian ini.

3.2.1.2.Wawancara

Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2019) menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara memiliki dua macam teknik, yaitu wawancara tertutup, dan terbuka. Teknik wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terbuka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan struktur wawancara terbuka dengan susunan wawancara secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur ini adalah wawancara bebas dengan cara peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulandatanya. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan penulis dapat mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya melalui percakapan secara langsung dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada tiga orang informan pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) daop 6 Yogyakarta sesuai dengan fokus kajian permasalahan.

3.2.2 Data Sekunder

Penggunaan data sekunder ini penting bagi penulis, data sekunder berisi dokumen resmi berisi data informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta. Dengan memanfaatkan data sekunder ini, penulis dapat menganalisis data yang sudah ada dengan data yang penulis peroleh dari data primer. Penting bagi penulis memastikan bahwa data yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya dan relevan.

3.3. Deskripsi Unit Analisis

Pada penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa unit analisis yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai pihak representatif dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta. Unit analisis ini dipilih dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian pada penulisan laporan magang. Beberapa unit analisis tersebut antara lain, yaitu:

1. Nama : Agung Eko Hariyanto
   Jabatan : Manajer
2. Nama : Nugroho Irvan Susanto
   Jabatan : Sales Executive Area 1
3. Nama : Rohim
   Jabatan : Staf Area Manajer 1

3.4. Fokus Penulisan Laporan

Penulisan laporan pelaksanaan magang ini memiliki tujuan untuk membahas mengenai penerapan pemasaran langsung pada penyewaan aset oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta. Fokus penelitian ini penulis tentukan dengan tujuan supaya pembahasan terkait dengan penelitian yang dilakukan selama periode magang dapat dituliskan dan disampaikan secara terstruktur dan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Adapun untuk fokus data dan informasi yang dikumpulkan adalah keseluruhan data dan informasi yang dapat menggambarkan dan sesuai dengan kebutuhan terkait dengan topik penelitian yang dipilih oleh penulis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Penelitian

4.1.1 Profil Instansi

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang jasa transportasi di Indonesia. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sembilan daerah operasi, salah satunya berada di Yogyakarta sebagai daerah operasi enam. Daerah operasi 6 Yogyakarta merupakan salah satu daerah operasi perkeretaapian terluas di Indonesia yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* (EVP) yang bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Daerah operasi 6 Yogyakarta beralamat di Jl. Lempuyangan No.1, Tegal Panggung, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta. Daerah Operasi 6 Yogyakarta memiliki beberapa stasiun besar, di antaranya adalah stasiun Tugu, Lempuyangan, Klaten, Solo Balapan, Purwosari, dan Solo Jebres.

Visi dan misi yang telah ditetapkan oleh PT Kereta Api Indonesia menunjukkan komitmen mereka untuk menjadi pemimpin dalam ekosistem transportasi Indonesia. Berikut adalah visi dan misi perusahaan ini Sebagai perusahaan milik negara:

A. Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik bagi Indonesia.

B. Misi

1) Menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2) Mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
3) Memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki budaya perusahaan yang sudah ditetapkan yaitu AKHLAK. Maksud dari pengertian AKHLAK itu sendiri yaitu :

1) Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2) Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3) Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4) Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsadan Negara.
5) Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6) Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis.

Melalui visi dan misi yang jelas ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan arah dan tolakan yang kuat dalam mengambil keputusan strategis serta mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan komitmen untuk meningkatkan layanan, berinovasi dalam teknologi, dan berperan aktif dalam pembangunan infrastruktur, perusahaan ini berupaya menjadi kekuatan utama dalam mendukung kemajuan transportasi Indonesia.

4.1.2 Sejarah Instansi

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai saat pembangunan pertama jalur kereta api Semarang – Vorstenlanden (Solo – Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. LAJ Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Konstruksi dilakukan oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV.NISM) dengan menggunakan alat ukur lebar 1435 mm. Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui Staatssporwegen (SS) pada 8 April 1875. Jalur SS pertama meliputi Surabaya - Pasuruan - Malang.

Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta untuk membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomatram Maatschappij (SCS), Serajoendal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (P.SMappij), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Stoomtram

Maatschappij Probolinggo (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Stoomtram Maatschappij Malang (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg Maatschappij (DSMaatschappij).

Selain Jawa, pembangunan jalur kereta api dilakukan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sedangkan di Kalimantan, Bali, dan Lombok baru dilakukan kajian kemungkinan pemasangan jalan rel, belum pada tahap konstruksi. Hingga akhir tahun 1928, panjang rel kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km, dengan rincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan rel swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Sejak saat itu perkeretaapian Indonesia diambil alih oleh Jepang dan berganti nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Layanan Kereta Api). Pada masa pendudukan Jepang, pengoperasian kereta api hanya diprioritaskan untuk keperluan perang. Salah satu perkembangan di jaman Jepang adalah penyeberangan Saketi - Bayah dan Muaro - Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara untuk menjalankan mesin perangnya. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan rel kereta api di sana.

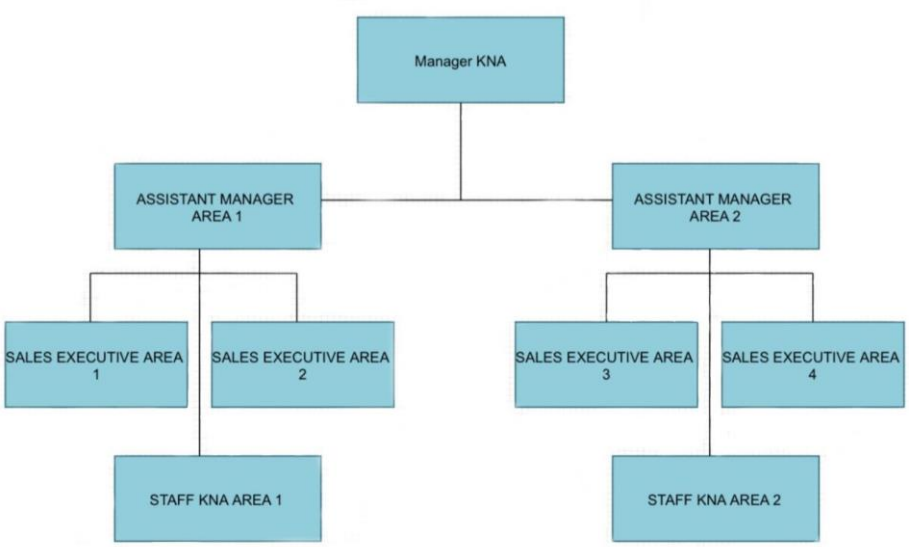
Setelah Indonesia memproklamirkan kemerdekaan pada tanggal

17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian stasiun dan markas besar yang dikuasai Jepang diambil alih. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Perkeretaapian Bandung pada tanggal 28 September 1945 (sekarang diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawetan Dinas Perkeretaapian Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia pada tahun 1946, Belanda mendirikan kembali jalur kereta api di Indonesia yang disebut Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrif (SS/VS), gabungan dari SS dan semua perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM)

Berdasarkan kesepakatan damai Konferensi Meja Bundar (KMB) padabulan Desember 1949, aset pemerintah Hindia Belanda diambil alih. Pengalihan berupa penggabungan antara DKARI dengan SS/VS menjadi Djawetan Kereta Api (DKA) pada tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei, DKA berubah menjadi Perusahaan Kereta Api Negara (PNKA). Pada tahun tersebut diperkenalkan simbol Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkantransformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai andalan transportasi dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Selanjutnya, pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jasa Kereta Api Jawatan (PJKA) pada tahun 1971. Untuk meningkatkan pelayanan transportasi, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) pada tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

Saat ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/ grup usaha yaitu KAI Jasa (2003), KAI Bandara (2006), KAI Commuter (2008), KAI Pariwisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT . Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

4.1.3 Struktur Jabatan Instansi



Gambar 4. 1 Bagan Struktur Jabatan Divisi Komersialisasi Non Angkutan Daop 6 Yogyakarta

4.1.4 Uraian Deskripsi Kerja Instansi

Berdasarkan gambaran struktur organisasi di atas, unit Regional Operations (DAOP) dan Divre Non Transportation Commercialization dipimpin oleh seorang Manager yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Vice President. Pengelola Komersialisasi Non Transportasi mempunyai tugas melakukan optimalisasi di bidang Operasional dan Divre.

Pengelola Komersialisasi Non Transportasi mempunyai fungsi

dan tanggung jawab sebagai berikut:

A. Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat terkait dengan tugas pokok dan tanggung jawabnya dalam mengelola pelaksanaan komersialisasi aset perkeretaapian dan non perkeretaapian di wilayah Operasi dan Divre;

B. Memastikan terselenggaranya proses peningkatan kualitas komersialisasi aset perkeretaapian dan non perkeretaapian secara berkelanjutan serta memastikan pengelolaan risiko komersialisasi aset perkeretaapian dan non perkeretaapian pada divisi-divisinya;

C. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja komersialisasi aset perkeretaapian untuk disewakan dan Kerjasama Operasi (KSO), termasuk komersialisasi aset stasiun dan fasilitas, aset sepanjang jalur kereta api yang masih aktif di Right of Way (ROW), iklan, dan web situs web; Dan

D. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja komersialisasi aset non perkeretaapian untuk disewakan dan Kerjasama Operasi (KSO), termasuk komersialisasi aset atau lahan di luar stasiun, di luar Right of Way (ROW), di sepanjang jalur kereta api yang tidak aktif, danrumah dinas.

Dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab Pengelola

Komersialisasi Non Transportasi dibantu oleh:

A. Asisten Manajer Komersialisasi Kereta Api;
B. Asisten Manajer Komersialisasi Non Kereta Api;
C. Pengawas Komersialisasi Area Stasiun

Asisten Manajer Komersialisasi Perkeretaapian memiliki tugas dan tanggung jawab utama: Menyusun dan melaksanakan program serta mengevaluasi kinerja komersialisasi aset perkeretaapian untuk disewakan dan Kerjasama Operasi (KSO), termasuk komersialisasi aset stasiun dan fasilitas, aset sepanjang jalur kereta api yang masih aktif di Right of Way (ROW), iklan, dan situs web.

Asisten Manajer Komersialisasi Non Kereta Api tugas pokok dan tanggung jawab: Menyusun dan melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan komersialisasi aset non kereta api untuk sewa dan Kerjasama Operasi (KSO), termasuk komersialisasi aset atau lahan di luar stasiun, di luar Right of Way (ROW), di sepanjang jalur kereta api yang tidak aktif, dan rumah dinas.

Sales Executive Area Stasiun memiliki tugas pokok dan tanggung jawab untuk mengkomersialkan aset yang ada di area stasiun, dengan uraian tugas sebagai berikut:

A. Melakukan upaya komersialisasi dan upaya memberikan nilai tambah atas penggunaan aset di kawasan stasiun;
B. Melakukan upaya pemantauan dan pembaharuan terhadap kontrakkomersialisasi aset yang telah berakhir;
C. Melakukan koordinasi dengan Pengawas Perlindungan Aset

mengenaikomersialisasi aset dan/atau penyalahgunaan aset oleh pihak lain; Dan

D. Berkoordinasi dengan Kepala Unit Pelaksana Teknis Stasiun (KUPT)setempat terkait kegiatan komersialisasi aset.

Sales Executive Area Komersialisasi Non Transportasi di DAOP 6 Yogyakarta terdiri dari 4 Wilayah, yaitu:

A. Sales Executive Area Magelang;
B. Sales Executive Area Yogyakarta;
C. Sales Executive Area Solo;
D. Sales Executive Area Klaten;

4.2. Pembahasan Deskriptif Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif terkait dengan hasil penelitian mengenai penerapan pemasaran langsung pada penyewaan aset oleh PT Kereta Api Indonesia Unit Komersialisasi Non Angkutan Daop 6 Yogyakarta. Peneliti menemukan beberapa temuan yang disajikan dalam pembahasan secara deskriptif sebagai berikut:

4.2.1. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT KeretaApi Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta

Peran dari Daerah Operasional 6 Yogyakarta adalah sebagai instansi yang menaungi, mewadahi, melakukan pembinaan, pengawasan, serta upaya pemasaran bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang perkereta apian di seluruh Indonesia. Daerah Operasional 6 Yogyakarta ini memiliki wewenang terkait pengoperasionalan terkait

bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero) di wilayah Yogyakarta sekitar. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta adalah sebagai upaya untuk dapat membantu PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan pendapatan.

Aktivitas promosi adalah upaya penjual untuk membujuk orang lainagar menggunakan produk, layanan, atau ide yang dipromosikan. Singkatnya, promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan atauperilaku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep barang atau jasa. Promosi perpustakaan yang dilakukan tentunya membutuhkan strategi, agar promosi yang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana dan hasil yang ingin dicapai.

Promosi menurut (Doe & Smith, 2021) adalah kegiatan dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memahami produk yang ditawarkan perusahaan, dan kemudian konsumen akan dengan senang hati membeli produk tersebut. Promosi adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau ide layanan melalui distribusi. Dalam hal ini, Unit Komersialisasi Non Angkutan Daop 6 Yogyakarta menjadi penanggung jawab untuk membantu PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengenalkan aset yang dimiliki.

Strategi Prmosi yang dilakukan oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta adalah dengan pemasaran

langsung. Pemasaran langsung merupakan upaya Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dalam mengenalkan aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat khusunya daerah Yogyakarta sekitar. Pemasaran langsung memiliki peranan yang sangat penting dalam penyewaan aset, terutama bagi unit komersialisasi yang ingin menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien. Pemasaran langsung memungkinkan penyewaan aset untuk menyasar segmen pasar yang sangat spesifik. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dan tepat sasaran, meningkatkan kemungkinan respons positif dari calon penyewa dan pelanggan.

Media pemasaran langsung yang diambil oleh unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta adalah penggunaan media surat langsung dan internet, yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon penyewa secara lebih efektif dan personal. Media surat langsung memberikan pendekatan yang langsung dan terarah kepada segmen pasar tertentu, sementara pemanfaatan internet memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat. Kombinasi kedua media ini tidak hanya meningkatkan visibilitas aset yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga mendukung tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

4.2.1.1. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta Menggunakan Surat Langsung.

Pemasaran langsung merupakan metode yang semakin populer dalam dunia bisnis, termasuk dalam penyewaan aset. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta memanfaatkan pendekatan ini untuk menjangkau pasar yang tepat melalui surat langsung. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan efektif dengan calon penyewa.

Dalam menerapkan strategi pemasaran langsung, unit ini melakukan segmentasi pasar yang mendetail. Dengan mengidentifikasi demografi, lokasi, dan kebutuhan spesifik dari calon penyewa, surat yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan mereka. Pendekatan ini meningkatkan relevansi informasi yang disampaikan.

Menentukan target pasar yang tepat sangat krusial dalam pemasaran langsung. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta melakukan riset pasar untuk memahami karakteristik penyewa yang paling potensial. Hal ini mencakup analisis lokasi geografis, jenis usaha yang mungkin memerlukan aset sewa, serta anggaran yang tersedia.

Setelah target pasar ditentukan, langkah berikutnya adalah menyusun surat langsung. Surat ini harus menarik, informatif, dan mencerminkan nilai tambah yang ditawarkan. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan desain yang menarik, surat ini mampu menarik perhatian calonpenyewa.

Personalisasi merupakan salah satu kunci sukses dalam pemasaran langsung. Dengan menyertakan nama penerima dan detail spesifik mengenai aset yang sesuai dengan kebutuhan mereka, surat menjadi lebih relevan. Hal ini dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan ketertarikan calon penyewa terhadap penawaran yang diberikan.

Data menjadi alat penting dalam mengoptimalkan pemasaran langsung. Unit ini memanfaatkan data historis penyewaan untuk memahami pola perilaku penyewa sebelumnya. Dengan analisis yang tepat, mereka dapat menyesuaikan tawaran agar lebih menarik bagi calon penyewa baru.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta juga menentukan waktu dan frekuensi pengiriman surat. Pengiriman surat pada saat yang tepat, misalnya saat musim sewa atau saat banyak usaha baru dibuka, dapat meningkatkan respons dari calon penyewa. Selain itu, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta memperhitungkan frekuensi pengiriman surat agar tidak berlebihan yang akan mencegah calon penyewa merasa terganggu.

Untuk mengirim surat penawaran tersebut PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta menggunakan POS Indonesia. Melalui layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya dari POS Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta memastikan bahwa surat penawaran tersebut sampai tepat waktu dan aman kepada pihak yang dituju. Hal ini menjadi salah satu upaya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta menjaga hubungan baik dengan para calon penyewa aset sekaligus mempermudah proses penyewaan aset perusahaan.

Setelah surat dikirim, tindak lanjut menjadi langkah yang tak kalah penting. Menghubungi calon penyewa melalui telepon atau email dapat memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan yang mungkin ada. Tindak lanjut ini menunjukkan keseriusan unit dalam memberikan layanan yang baik.

Unit ini juga melakukan evaluasi terhadap hasil dari kampanye pemasaran langsung yang dilakukan. Dengan mengukur tingkat respons dan angka penyewaan yang dihasilkan, mereka dapat memahami efektivitas strategi yang diterapkan. Data ini menjadi acuan untuk perbaikan di masa mendatang.

Pemasaran langsung tidak hanya tentang penjualan satu kali, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang memuaskan dan menjaga komunikasi yang baik, calon penyewa berpotensi menjadi pelanggan tetap yang memberikan referensi kepada orang lain.

Mendengarkan umpan balik dari calon penyewa adalah langkah penting dalam pemasaran langsung. Umpan balik ini dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kualitas surat yang dikirimkan di masa mendatang. Respons yang baik terhadap umpan balik juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

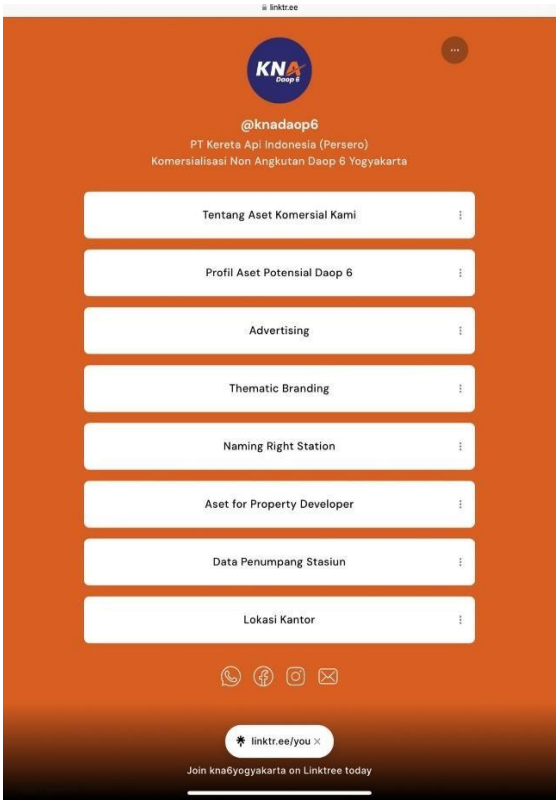
4.2.1.2. Penerapan Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta Menggunakan Internet.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam mempromosikan aset yang disewakan. Melalui website resmi, perusahaan menyediakan informasi lengkap tentang berbagai aset yang tersedia, termasuk deskripsi, foto, dan syarat penyewaan. Hal ini memudahkan calon penyewa untuk mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja, meningkatkan peluang mereka untuk melakukan transaksi.

Website PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta juga dilengkapi dengan fitur

lokasi aset tersebut berada. Kemudian pada website tersebut juga terlampir kontak yang dapat dihubungi. Dengan adanya kontak yang dilampirkan ini, calon penyewa dapat mengajukan pertanyaan atau melakukan reservasi langsung tanpa harus datang ke kantor. Ini meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, karena calon penyewa dapat melakukan semua proses secara daring.

Adapaun untuk penggunaan website dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta itu sendiri adalah dengan cara megakses website *http://linktr.ee/kna6yogyakarta*. Pada halaman ini, pengunjung dapat menemukan berbagai informasi sewa yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), mulai dari ruang komersial di stasiun hingga fasilitas lainnya. Berikut adalah foto tampilan website PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang menampilkan informasi mengenai aset yang disewakan.



Gambar 4. 2 Tampilan Web Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta

Website ini dirancang untuk memberikan akses yang mudah bagi pengguna yang tertarik untuk menyewa aset, dengan informasi lengkap mengenai aset spesifikasi, lokasi, dan juga informasi kontak yang dapat dihubungi. Dengan adanya website tersebut pengguna dapat dengan cepat menemukan dan mengeksplorasi peluang sewa yang tersedia.

Selain itu, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daop 6 Yogyakarta memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platform ini, perusahaan dapat berbagi konten visual yang menarik, seperti foto-foto aset yang disewakan, serta informasi mengenai acara atau promosi

terkini. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap aset yang ditawarkan.

Berikut adalah akun Instagram resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta. Melalui platform ini, PT KAI Yogyakarta membagikan berbagai informasi terkini mengenai layanan dan produk yang mereka tawarkan. Akun instagram tersebut membuat konten atau video promosi terkait aset yang disewakan.



Gambar 4. 3 Tampilan Akun Instagram Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta

Di Instagram, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta juga

aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan dengan calon penyewa. Ketika audiens merasa terlibat, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan penyewaan aset yang ditawarkan.

Menggunakan tagar yang relevan dalam setiap postingan juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas konten di Instagram. Dengan memanfaatkan hashtag yang populer dan spesifik, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat menarik perhatian pengguna yang mungkin tidak mengenal perusahaan sebelumnya. Ini membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Pemasaran melalui media internet juga memungkinkan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta untuk mengumpulkan data dan analisis perilaku pengguna. Dengan memanfaatkan alat analitik, perusahaan dapat memahami tren dan preferensi calon penyewa, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Informasi ini sangat berharga untuk pengembangan produk dan layanan di masa depan.

Keberadaan website dan media sosial yang aktif juga berfungsi sebagai alat branding yang efektif. PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat membangun citra positif dan profesional di mata publik, sekaligus menunjukkan komitmen mereka terhadap pelayanan pelanggan yang baik. Citra yang kuat ini bisa meningkatkan kepercayaan calon penyewa dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan perusahaan.

Dengan kombinasi pemasaran melalui website dan Instagram, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan aset yang disewakan. Pendekatan yang beragam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, namun juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis perusahaan.

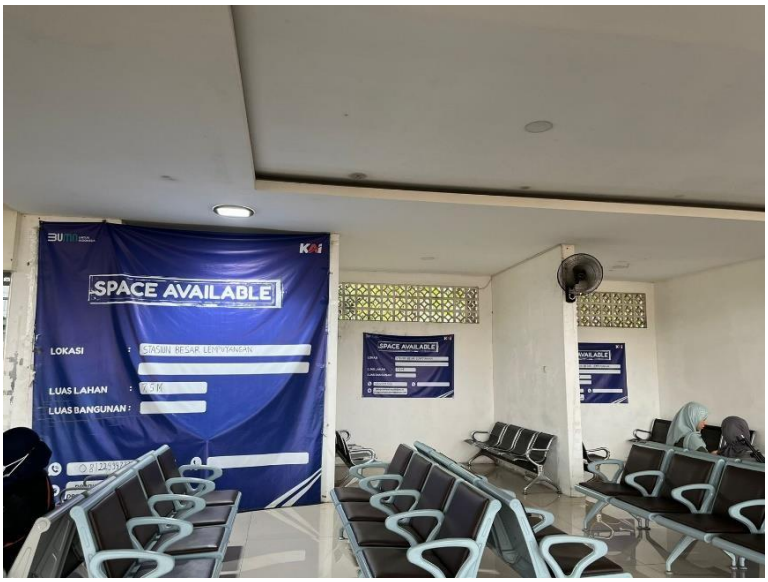
Secara keseluruhan, penggunaan media internet sebagai alat pemasaran memberikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta keunggulan kompetitif dalam industri penyewaan aset. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perusahaan bisa memastikan bahwa mereka tetap relevan dan menarik untuk para calon pelanggan di era digital ini.

4.2.2. Temuan Pada Strategi Pemasaran Penyewaan Aset

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah

Operasional 6 Yogyakarta telah mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk penyewaan aset mereka. Salah satu metode yang digunakan adalah pemasangan banner dan pamflet di outlet atau kios kosong yang mereka sewakan. Pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian publik serta memudahkan calon penyewa dalam mendapatkan informasi mengenai aset yang tersedia untuk disewakan.

Banner dan pamflet yang dipasang di lokasi strategis ini mencantumkan informasi kontak yang jelas, sehingga memudahkan masyarakat untuk menghubungi pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta jika tertarik menyewa aset. Dengan cara ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta tidak hanya meningkatkan visibilitas aset yang dimiliki, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan calon penyewa.



Gambar 4. 4 Pemasaran Langsung Menggunakan Banner

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran melalui banner ini cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang penyewaan aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta melalui iklan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemasangan banner di tempat yang strategis dapat meningkatkan kesadaran publik tentang layanan yang ditawarkan.

Selain itu, informasi yang terdapat pada banner juga memberikan gambaran yang jelas tentang jenis aset yang disewakan. Hal ini sangat penting agar calon penyewa dapat membuat keputusan yang tepat dan memahami lokasi aset yang ditawarkan. Pemberian informasi yang transparan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemilihan lokasi dalam pemasangan banner. Outlet atau kios kosong yang strategis dipilih karena sering dilalui oleh masyarakat, sehingga kemungkinan besar informasi yang disampaikan akan diterima dengan baik. Dengan demikian, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi penyewaan aset.

Pemasangan banner di lokasi stasiun merupakan salah satu strategi pemasaran yang menarik bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta, terutama dengan data penumpang yang signifikan dari Daerah Operasional 6 Yogyakarta. Pada tahun 2023, jumlah penumpang di stasiun-stasiun utama menunjukkan angka yang mencolok. Stasiun Tugu Yogyakarta, misalnya, mencatatkan 4.284.416 penumpang, menjadikannya sebagai lokasi yang sangat strategis untuk pemasangan iklan.

Dengan banyaknya penumpang yang menggunakan layanan kereta api, stasiun menjadi tempat yang ideal untuk menjangkau audiens yang luas. Pemasangan banner di stasiun Solo, yang memiliki 2.023.054 penumpang, serta di stasiun-stasiun lain seperti Purwosari dan Klaten, menawarkan peluang besar untuk menarik perhatian calon penyewa aset. Informasi yang disampaikan melalui banner dapat langsung diakses oleh ribuan orang setiap harinya, meningkatkan visibilitas layanan penyewaan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta.

Selain itu, keberadaan banner di stasiun juga dapat memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti saat hari libur atau akhir pekan, ketika jumlah penumpang cenderung meningkat. Dengan jumlah penumpang yang tinggi, banner yang dipasang di lokasi strategis akan lebih mungkin dilihat dan dibaca, sehingga informasi mengenai penyewaan aset dapat tersebar lebih luas. Ini merupakan kesempatan emas bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non

Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta untuk mempromosikan layanan mereka di tengah keramaian.

Data menunjukkan bahwa stasiun Lempuyangan dan Klaten juga memiliki jumlah penumpang yang signifikan, masing-masing 2.135.761 dan 716.374 penumpang. Dengan angka-angka ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memasang banner di lokasi-lokasi dengan trafik penumpang yang tinggi. Pemasangan yang cermat di stasiun-stasiun tersebut tidak hanya meningkatkan peluang penyewaan, tetapi juga memperkuat *brand awareness* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta di kalangan masyarakat. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut.



	SLO	PWS	KT	LPN	YK
JAN	148.282	54.769	46.716	155.839	327.747
FEB	86.927	54.447	42.087	132.576	265.041
MAR	166.822	64.722	48.424	134.193	282.809
APR	181.192	74.794	67.198	150.851	325.024
MEI	169.802	76.992	62.694	164.119	343.820
JUN	200.206	82.177	61.594	182.520	391.170
JUL	203.624	87.222	72.715	204.691	457.831
AGU	156.185	72.637	55.953	184.830	349.759
SEP	164.874	79.137	60.511	188.505	347.163
OKT	167.467	78.721	63.001	194.341	361.087
NOV	164.820	79.768	58.696	200.390	354.443
DES	212.853	91.664	76.785	242.906	478.522
TOTAL	2.023.054	897.050	716.374	2.135.761	4.284.416

Gambar 4. 5 Data Penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 6 Yogyakarta

Secara keseluruhan, pemasangan banner di stasiun-stasiun dengan jumlah penumpang yang besar adalah langkah strategis yang cerdas bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta. Selain menawarkan informasi yang berguna, pemasaran ini juga menciptakan citra positif bagi perusahaan di mata masyarakat. Dengan memanfaatkan data penumpang yang ada, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat terus mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan.

Dalam analisis yang lebih mendalam, ditemukan bahwa banner yang menarik secara visual cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian. Desain yang eye-catching, dengan penggunaan warna yang kontras dan gambar yang relevan, dapat membuat orang lebih tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memperhatikan aspek desain dalam setiap kampanye pemasaran.

4.2.3. Efektivitas Pemasaran Langsung Pada Penyewaan Aset Oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta

Seperti yang kita ketahui bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta menggunakan media surat langsung dan internet untuk

pemasaran penyewaan aset yang mereka miliki. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta sudah memanfaatkan pemasaran langsung untuk meningkatkan penyewaan aset, seperti kios, rumah perusahaan, dan fasilitas lainnya. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan ini berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.

Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah surat langsung. Melalui surat langsung, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat menjangkau pelanggan potensial dengan informasi yang jelas dan terarah. Surat tersebut biasanya berisi penawaran khusus, informasi tentang aset yang tersedia untuk disewa, serta keunggulan menggunakan layanan dari perusahaan. Dengan menyasar kelompok pelanggan tertentu, efektivitas dari pemasaran ini dapat terlihat dari respons yang diperoleh.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui internet juga memberikan dampak yang signifikan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan informatif, perusahaan mampu membangun kesadaran merek serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Data menunjukkan bahwa penggunaan media internet untuk pemasaran langsung memberikan hasil yang positif, di mana pengunjung situs web meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta menunjukkan dinamika yang menarik dalam pendapatan dari penyewaan aset non angkutan selama tiga tahun.



Gambar 4. 6 Pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Non Angkutan

Pada tahun 2020, pendapatan yang diperoleh mencapai Rp 1.163.317.509. Meskipun angka ini menunjukkan kinerja yang stabil, tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19 berdampak pada operasional dan pemasaran, sehingga membuat pertumbuhan pendapatan tidak begitu signifikan. Pada tahun 2021, pendapatan menurun sedikit menjadi Rp 1.134.200.352.

Penurunan pada tahun 2021 ini mencerminkan dampak yang berkelanjutan dari kondisi pandemi, di mana banyak kegiatan ekonomi yang terhambat. Meskipun perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penyewaan, seperti pemasaran langsung dan promosi digital, tantangan yang ada masih membatasi potensi

pertumbuhan. Namun, hal ini menjadi momentum bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Memasuki tahun 2022, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta berhasil membalikkan tren negatif dengan mencatatkan pendapatan yang signifikan sebesar Rp 1.575.688.038. Peningkatan ini sebesar 39% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi indikasi keberhasilan strategi pemasaran yang lebih efektif. Implementasi pemasaran melalui surat langsung dan digital menunjukkan hasil yang positif, menarik lebih banyak penyewa untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pertumbuhan yang kuat pada tahun 2022 juga dapat dihubungkan dengan peningkatan permintaan untuk penyewaan aset non angkutan seiring dengan pulihnya aktivitas ekonomi. Banyak perusahaan dan individu mulai kembali melakukan kegiatan yang memerlukan ruang untuk acara, pertemuan, dan aktivitas lainnya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta memanfaatkan momentum ini dengan meningkatkan visibilitas dan mempromosikan keunggulan aset yang disewakan.

Secara keseluruhan, data pendapatan dari penyewaan aset non angkutan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta selama tiga tahun

menunjukkan tren yang berfluktuasi namun positif. Dari pendapatan yang stabil di tahun 2020, penurunan di tahun 2021, hingga lonjakan signifikan di tahun 2022, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta berhasil beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih baik. Keberhasilan ini menjadi fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya di masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Daerah Operasional 6 Yogyakarta berfungsi sebagai lembaga yang mengawasi, membina, dan mendukung pemasaran bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang merupakan perusahaan milik negara bergerak di sektor perkeretaapian di seluruh Indonesia. Daerah ini memiliki otoritas dalam pengoperasian bisnis PT Kereta Api Indonesia (Persero) di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam upaya pengoperasian bisnis tersebut Daerah Operasional 6 Yogyakarta memiliki unit Komersialisasi Non Angkutan yang memiliki tujuan membantu PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui penyewaan aset non angkutan. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasi 6 Yogyakarta telah menerapan strategi pemasaran langsung dalam penyewaan aset yang telah menunjukkan hasil yang signifikan. Metode seperti pengiriman surat langsung dan penggunaan internet kepada calon penyewa terbukti efektif dalam menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran terhadap aset-aset yang disewakan. Kemudian adanya temuan strategi baru seperti pemasangan banner dan pamflet di lokasi strategis mampu memberikan inovasi baru pada pemasaran langsung untuk penyewaan aset. Selain itu, pemanfaatan data historis penyewaan membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, sehingga penawaran menjadi lebih relevan dengan kebutuhan calon penyewa.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan di atas, diperoleh beberapa saran untuk dapat mengoptimalkan pemasaran langsung pada penyewaan aset oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta ke depannya. Beberapa saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Memperluas Penggunaan Media Sosial

   PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta sebaiknya lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan aset yang disewakan. Membuat konten yang lebih menarik dan interaktif dapat membantu menjangkau audiens yang lebihluas serta membangun keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam.

2) Optimalisasi Website untuk Penyewaan Aset

   Website resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta perlu terus dikembangkan dengan menyediakan informasi yang lebih komprehensif terkait aset yang disewakan, termasuk detail harga, foto,lokasi, dan cara penyewaan. Hal ini akan memudahkan calon penyewa untuk mengakses informasi secara langsung dan cepat.

3) Peningkatan Desain Banner dan Pamflet

Desain banner dan pamflet yang dipasang di area stasiun dan properti lain harus lebih menarik secara visual, dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Ini akan meningkatkan peluang calon penyewa untuk tertarik melihat lebih jauh aset yang ditawarkan.

4) Peningkatan Frekuensi Penggunaan Pemasaran Melalui Surat Langsung

PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan lebih sering mengirimkan surat penawaran yang dipersonalisasi kepada calon penyewa potensial. Frekuensi yang tepat akan menjaga minat pelanggan tanpa memberikankesan mengganggu.

5) Penggunaan Data Analitik untuk Menargetkan Pasar

Menggunakan data dari riwayat penyewaan aset sebelumnya dapat membantu PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta menargetkan calon penyewa yang lebih spesifik dan relevan. Dengan begitu, penawaran yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

6) Pengembangan Layanan Tindak Lanjut

PT Kereta Api Indonesia (Persero) oleh Unit Komersialisasi Non

Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta perlu memperkuat layanan tindak lanjut setelah pengiriman surat penawaran atau pemasangan iklan. Melakukan follow-up melalui telepon atau email dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi penyewaan aset.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, M. F., & Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi UMKM di Temenggungan Udanawu Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2245-2258.

Aqil, M. (2021). Pemasaran langsung alat pendakian pada Rajawali Outdoor. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 15-89.

Delviana, D., Subur, S., & Fatihah, I. (2023). Pengaruh Strategi Direct Marketing Terhadap Minat Masyarakat Memilih TK Ampera Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak. JIEM (Journal of Islamic Education Management), 7(1), 51.

Doe, J., & Smith, J. (2021). The role of promotion in consumer buying behavior: An empirical study. *Journal of Marketing Management*.

Faisal, B. M., Ali, I. S., Agustina, V. Y., & Masrohatin, S. (2024). Implementasi PSAK 73 Dalam Pengelolaan Pendapatan Sewa Aset Pada PT KAI DAOP IX Jember. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 198-212.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

Hernawati, N. D. (2019). Pengaruh penjualan perorangan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk granit pada PT. Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(6), 1-15.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). Nomor 72 tahun 2020. Tentang Sewa.

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). Nomor 73 tahun 2020. Tentang Sewa.

Pratiwi, A., Safitri, D. E., Artika, L. W., & Zahra, D. L. (2023). Pendampingan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Proses Pembuatan Kontrak Sewa Aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 9 Jember. *Penamas: Journal of Community Service*, 3(1), 51-57.

PT Kereta Api Indonesia (Persero). (2023). *Profil* perusahaan.

Putri, Y. R. N., & Wasiman. (2024). Pengaruh Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Marine Safety Equipment Pada PT Hong Yi Indonesia. *JEMI:*

Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, 24(1), 14-26.

Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian GrabFood (Studi Pada Pengguna Jasa GrabFood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482-1490.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 83–88.

Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(8), 268–279.

Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Yunita, N., Nuraeni, E., Dewianawati, D., & Krisdaningsih, A. (2021). Analisis Pengaruh Direct Marketing, Preferensi Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Emas*, 4(1), 53–64

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

1.1 Transkrip Wawancara

Narasumber : Agung Eko Hariyanto

Jabatan : Manager Komersialisasi Non Angkutan

Lokasi : Daerah Operasional 6 Yogyakarta

No	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Narasumber
1	Menurut profil perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki dua jenis aset utama, pada Unit Komersialisasi Non Angkutan mengelola aset mana saja? Bisa berikan contoh?	Di Unit Komersialisasi Non Angkutan pada dasarnya mengurus aset – aset seperti tanah, bangunan, karena dulu PT Kereta Api Indonesia mendapatkan warisan dari tanah – tanah Belanad dan itu dapat dikomersialisasikan selama itu tidak digunakan untuk keperluan dinas. Kemudian sertifikat tersebut sudah diberikan kepada PT Kereta Api Indonesia (Persero). Selanjutnya untuk di stasiun ada gerai atau kios, iklan dan juga izin melintas kabel optik yang termasuk ke dalam pendapatan PT Kereta Api Indonesia. Selanjutnya pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah dari iklan, sewa aset dan itu tidak terbatas pada apa saja bentuk asetnya.
2	Aset tersebut menjadi salah satu penghasilan PT Kereta Api Indonesia (Persero), seberapa menguntungkannya pengelolaan aset tersebut?	Kalau dibilang menguntungkan sejauh ini perusahaan mempunyai tiga tipe pendapatan utama ya. Pertama dari kereta penumpang, kedua ada angkutan barang, ketiga adalah pengoptimalisasi dari aset yang dimiliki. Jadi menguntungkan juga ya.
3	Bagaimana PT Kereta Api Indonesia (Persero) memasarkan penyewaan aset	Pemasaran langsung kita gunakan, seperti memberikan penawaran langsung kepada

	tersebut? Apakah menggunakan metode pemasaran langsung?	calon penyewa ya. Metode ini memang kita gunakan karena lebih efektif jika kita menjemput bola.
4	Terkait pemasaran langsung sendiri ada 7 media yang bisa digunakan (surat kangsung, telemarketing, majalah, surat kabar:koran, radio, televisi, dan internet) mana saja media yang digunakan?	Surat langsung ini kita gunakan untuk menghubungi calon pelanggan atau mitra mengenai aset yang kosong atau belum tersewa. Surat langsung ini biasanya kita kirim menggunakn POS atau hanya by email. Telemarketing ini yang dimaksud outbond call ya, kami tidak menggunakan strategi ini namun terkadang mitra yang sudah kami hubungi melalui surat langsung melakukan followup menggunakan inbound call. Sehingga bisa dibilang kita tidak menggunakan media ini untuk pemasaran langsung ya. Untuk majalah kami belum menggunakannya karena kami belum merasa membutuhkan majalah sebagai media pemasaran kami. Koran kami tidak gunakan karena saat ini juga minat baca pada koran sudah menurun ya. Radio tidak kami gunakan sama seperti koran peminatnya sudah berkurang jadi kurang efektif sebagai media pemasaran ya. Kami tidak menggunakan televisi untuk media pemasaran langsungnya ya. Terkait pemasaran langsung dengan internet saat ini kami lakukan menggunakan instagram, kami memiliki instagram sendiri atas nama KNA Daop 6 untuk memberikan informasi aset mana yang saat ini open rent ya.
5	Apakah metode pemasaran tersebut efektif untuk Unit Komersialisasi Non Angkutan	Cukup efektif ya untuk Unit KNA sendiri. Dari pemasaran ini berhasil menarik minat banyak

	Daerah Operasional 6 Yogyakarta? bagaimana perusahaan mengukur efektivitas metode pemasaran yang digunakan?	penyewa untuk kios atau bangunan. Mengukur efektivitasnya kita dapat lihat dari seberapa banyak pendapatan pertahun ya.

1.2 Transkrip Wawancara

Narasumber : Nugroho Irvan Susanto

Jabatan : Sales Executive Area 1

Lokasi : Daerah Operasional 6 Yogyakarta

No	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Narasumber
1	Menurut profil perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki dua jenis aset utama, pada Unit Komersialisasi Non Angkutan mengelola aset mana saja? Bisa berikan contoh?	Aset ini sumber pendapatan juga ya untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero). Aset yang dikelola Unit Komersialisasi Non Angkutan ini seperti bangunan milik perusahaan, tanah, alat berat juga kita kelola untuk membantu perusahaan.
2	Aset tersebut menjadi salah satu penghasilan PT Kereta Api Indonesia (Persero), seberapa menguntungkannya pengelolaan aset tersebut?	Kalau berbicara tentang keuntungan PT KAI sendiri cukup menguntungkan karena pendapatan perusahaan juga dari aset-aset yang disewakan ini. Saya rasa menguntungkan apalagi tiap daerah operasional ada aset yang dimiliki.
3	Bagaimana PT Kereta Api Indonesia (Persero) memasarkan penyewaan aset tersebut? Apakah menggunakan metode pemasaran langsung?	Terkait memasarkan aset yang disewakan kebanyakan malah penyewa yang menghubungi kita dulu karena mereka memang mencari lahan usaha. Tapi bagaimana kita memasarkannya kita menggunakan pemasaran langsung dengan internet dengan surat dikirim dari email.
4	Terkait pemasaran langsung sendiri ada 7 media yang bisa digunakan (surat kangsung, telemarketing, majalah, surat kabar:koran, radio, televisi, dan internet) mana saja media yang digunakan?	Untuk penggunaan surat langsung atau direct email sendiri sudah kami lakukan untuk memasarkan aset kami kepada mitra pelanggan. Saat ini kita tidak menggunakan telemarketing. Untuk majalah kami belum menggunakannya karena kami belum merasa membutuhkan majalah sebagai media pemasaran kami. Kemudian saat ini koran juga tidak kita gunakan. Untuk penggunaan radio tidak juga, kita

		rasa untuk penyewaan aset lebih cocok menggunakan pemasaran langsung seperti surat langsung. Televisi saat ini juga belum digunakan karena kurang cocok untuk mengiklankan penyewaan aset. Kalau internet iya, menurut kita internet ini efektif digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran aset kita. Terkadang feedback dari surat langsung ini menanyakan visualisasi aset yang kita tawarkan, saat itu kita membutuhkan internet sebagai media pemasaran kita juga
5	Apakah metode pemasaran tersebut efektif untuk Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta? bagaimana perusahaan mengukur efektivitas metode pemasaran yang digunakan?	Sudah baik metode ini jadi efektif. Bagaimana mengukurnya perusahaan memanfaatkan umpan balik ya atau feedback dari calon penyewa hingga penyewa tetap. Kita menganalisis apakah banyak calon penyewa yang tertarik, apakah ada penyewa tetap yang masih ingin menyewa kios atau bangunan tersebut.

1.3 Transkrip Wawancara

Narasumber : Syifa Rohim

Jabatan : Staf Sales Executive Area 1

Lokasi : Daerah Operasional 6 Yogyakarta

No	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Narasumber
1	Menurut profil perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki dua jenis aset utama, pada Unit Komersialisasi Non Angkutan mengelola aset mana saja? Bisa berikan contoh?	Di Unit kami pengelolaan asetnya seperti tanah dan bangunan ya. Seperti lahan parkir di stasiun itu kita kelola juga. Banyak aset dari perusahaan PT KAI namun tidak banyak orang tahu bahwa pengelolaan aset tersebut membutuhkan unit tersendiri untuk mengoptimalkan penyewaannya.
2	Aset tersebut menjadi salah satu penghasilan PT Kereta Api Indonesia (Persero), seberapa menguntungkannya pengelolaan aset tersebut?	Dalam hal keuntungan itu PT KAI biasanya tidak dari aset sewa saja, ada pendapatan utama juga. Jadi kalau seberapa menguntungkan ya menguntungkan kan juga ada pendapatan utama.
3	Bagaimana PT Kereta Api Indonesia (Persero) memasarkan penyewaan aset tersebut? Apakah menggunakan metode pemasaran langsung?	Pemasaran aset ini ya menggunakan pemasaran langsung. Kita mengirim surat ke calon penyewa yang kita anggap cocok untuk jadi penyewa kios misal kios di stasiun kita menawarkan kepada perusahaan penyedia oleh-oleh khas, kita tidak mengirim penawaran ke perusahaan toko bangunan kan. Seperti itu pemasaran langsung kita.
4	Terkait pemasaran langsung sendiri ada 7 media yang bisa digunakan (surat kangsung, telemarketing, majalah, surat kabar:koran, radio, televisi, dan internet) mana saja media yang digunakan?	Saat ini kami mengirim surat atau tawaran kepada mitra existing ataupun calon mitra kita berisi pesan ajakan untuk menggunakan outlet milik PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai tempat usaha mitra atau juga menawarkan tempat iklan untuk usaha mitra kami. Sekarang

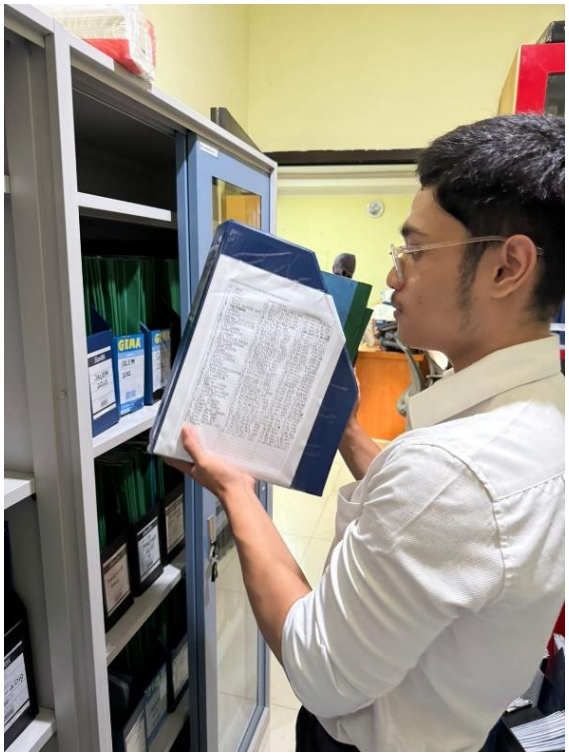
		telemarketing belum menjadi pilihan strategi pemasaran langusng kita mungkin ke depannya akan kita gunakan. Namun, belum ada rencana dalam waktu dekat. Media majalah kita belum pernah ya mengiklankan aset di majalah. Koran saat ini belum kita gunakan. Radio juga tidak kita gunakan saat ini. Televisi juga belum ya. Media internet ini media sosial kita gunakan ya seperti memasarkan di OLX, Facebook market itu kita sempat gunakan namun sekarang sudah tidak lagi. Sekarang di Instagram yang masih sama website.
5	Apakah metode pemasaran tersebut efektif untuk Unit Komersialisasi Non Angkutan Daerah Operasional 6 Yogyakarta? bagaimana perusahaan mengukur efektivitas metode pemasaran yang digunakan?	Dengan media yang saat ini kita pakai terbukti efektif di kita. Banyak calon penyewa yang ingin menyewa aset kita. Terkadang sebelum kita memberikan surat penawaran mereka juga sudah menghubungi kita terlebih dahulu. Cara mengukur efektivitas bisa dilihat dari data penyewa biasanya kita lakukan penghitungan dari tahun ke tahun.

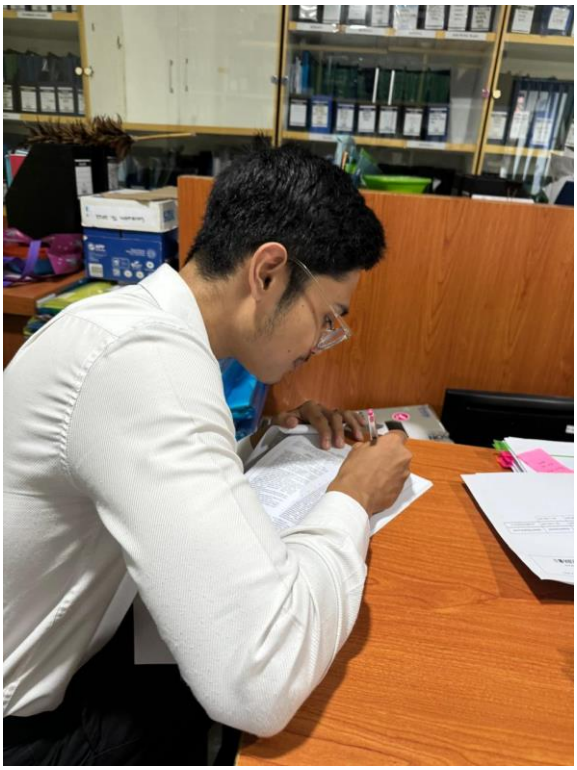
Lampiran 2 Dokumentasi Magang





Merupakan aset milik PT Kereta Api Indonesia (Persero)
Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah
Operasional 6 Yogyakarta.



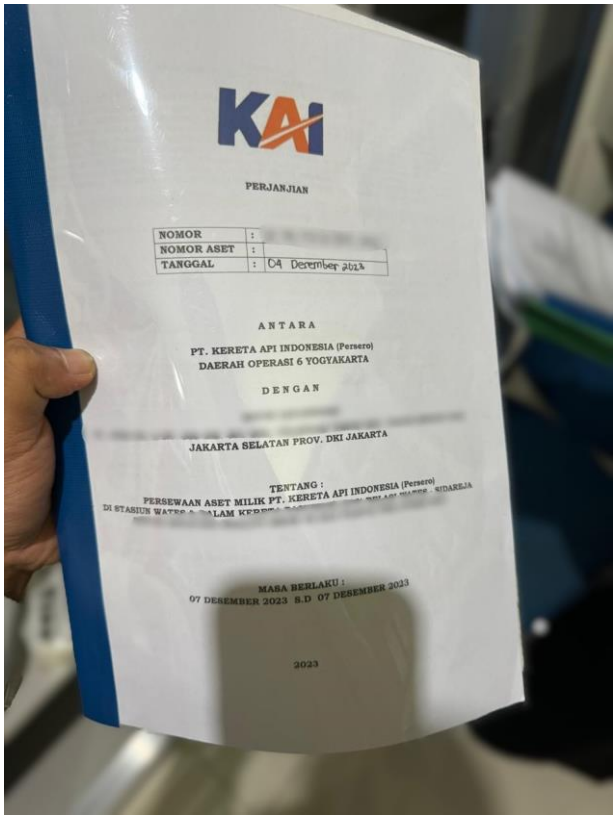


Dokumentasi kegiatan magang yang dilakukan di kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta.





Dokumentasi kegiatan magang melakukan visit kios melakukan penempelan stiker berisi informasi tanda kontrak aset yang disewakan



PERJANJIAN

NOMOR	:	
NOMOR ASET	:	
TANGGAL	:	04 Desember 2023

ANTARA

PT. KERETA API INDONESIA (Persero)
DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA

DENGAN

JAKARTA SELATAN PROV. DKI JAKARTA

TENTANG :
PERSEWAAN ASET MILIK PT. KERETA API INDONESIA (Persero)

MASA BERLAKU :
07 DESEMBER 2023 S.D 07 DESEMBER 2023

2023

Berikut merupakan contoh perjanjian tertulis berupa surat kontrak yang berisi informasi nomor kontrak, aset yang disewa, nama pelanggan, lokasi aset dan informasi syarat dan ketentuan sewa aset.



KERETA API

PENYEWA :
CITRA MERK :
NO. KONTRAK :
MASA BERLAKU :
LUAS :

Komersialisasi Non Angkutan
Direktorat Niaga
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Contoh stiker yang ditempelkan pada aset yang disewakan.



Pamflet/banner yang ditempel pada bangunan/aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta.



Daftar penyewa aset PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta yang ternama.



Dokumentasi peneliti dengan narasumber di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Unit Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Daerah Operasional 6 Yogyakarta.