

Marketing Communication Strategy Analysis in the Non-Transport Commercialization Unit (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operational Area 7 Madiun

Silvi Septiarini^{1*}, Priyanto², Niza Nurmalasari³, Galuh Kusuma Wardani⁴

^{1 2 3 4} Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

*E-mail Responden: silviseptia27@gmail.com

ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia (Persero) holds significant land assets and offers various service products in strategic locations. However, the Non-Transport Commercialization Unit (KNA) remains relatively underrecognized. To enhance its visibility and revenue, the KNA Unit needs to increase its engagement with potential partners and more effectively promote its services. This research aims to analyze the marketing communication strategies employed by the KNA Unit in Operational Area 7 Madiun. Utilizing a descriptive qualitative approach and insights from three field experts, the study identifies nine key elements in the KNA's marketing communication strategy: advertising, online communication and social media, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling, and packaging. The findings indicate that the KNA Unit currently utilizes six of these nine elements. While these methods are effective, there is still potential for further improvement. Optimizing these strategies could significantly enhance engagement, increase visibility, and boost overall revenue. This research provides valuable insights for refining marketing approaches to achieve better outreach and commercial success.

Keywords : Strategy, Communication, Marketing, PT Kereta Api Indonesia

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki aset lahan yang signifikan dan menawarkan berbagai produk layanan di lokasi strategis. Namun, Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA) masih kurang dikenal. Untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatannya, Unit KNA perlu memperluas keterlibatan dengan mitra potensial dan lebih efektif mempromosikan layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Unit KNA di Daerah Operasi 7 Madiun. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan wawasan dari tiga ahli lapangan, penelitian ini mengidentifikasi sembilan elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran KNA: periklanan, komunikasi daring dan media sosial, komunikasi melalui perangkat seluler, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, komunikasi dari mulut ke mulut, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pengemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit KNA saat ini menggunakan enam dari sembilan elemen tersebut. Meskipun metode yang digunakan sudah efektif, masih terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Optimalisasi strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan, visibilitas, dan pendapatan keseluruhan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran guna mencapai jangkauan dan keberhasilan komersial yang lebih baik

Kata kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, PT Kereta Api Indonesia

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam interaksi manusia dan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari [1]. Komunikasi adalah proses yang melibatkan pengirim dan penerima pesan, dengan efektivitasnya ditentukan oleh sejauh mana penerima dapat memahami pesan yang dimaksud [2]. Jika pesan tidak dipahami sesuai dengan maksud pengirim, maka proses komunikasi menjadi terganggu [3]. Komunikasi dianggap tidak efektif ketika penerima gagal memahami pesan yang disampaikan [4]. Dalam konteks organisasi, komunikasi yang baik sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan tugas, terutama di bidang pemasaran. Dalam dunia bisnis, komunikasi yang efisien menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan tugas, khususnya dalam sektor pemasaran [5]. Organisasi menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memastikan produk mereka dikenal dan membangun citra merek yang kuat [6]. Teknik pemasaran yang optimal bergantung pada komunikasi internal yang kuat, yang harus disampaikan secara efektif kepada konsumen [7]. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran saling berkaitan erat dan harus dipandang sebagai aspek yang saling melengkapi, bukan sebagai elemen yang terpisah [8].

PT Kereta Api Indonesia (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi [9], telah membentuk Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA) untuk mengoptimalkan aset dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Unit KNA memiliki tugas untuk memfasilitasi kemitraan dalam pemanfaatan fasilitas aset seperti museum, Right of Way (ROW), dan area non-ROW, guna mengkomersialkan aset tersebut kepada calon penyewa [10]. Meskipun PT Kereta Api Indonesia memiliki aset lahan yang luas, mencapai 270.000.000 m², serta lokasi produk layanan yang strategis, masih terdapat kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh Unit KNA. Mengacu pada karakteristik masyarakat yang beragam di berbagai daerah, Unit KNA perlu melakukan pendekatan yang efektif dengan mitra untuk meningkatkan penyebaran informasi terkait produk layanan tersebut. Upaya ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran publik, mengoptimalkan penyewaan produk, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan panduan dan inspirasi bagi penelitian baru, dengan menempatkan penelitian tersebut dalam kerangka pengetahuan yang ada serta menonjolkan orisinalitasnya [11]. Penelitian Rakatiwi (2023) yang

berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Non-Transportasi (KNA) di PT Kereta Api Indonesia DAOP 5 Purwokerto", menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif. Penelitian tersebut mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran utama seperti iklan, personal selling, promosi aset, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Meskipun kedua penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran, perbedaan utamanya terletak pada fokus spesifik dan konteks penelitian, yakni DAOP 5 Purwokerto. Penelitian lain oleh Rahmawati (2023) yang berjudul "Strategi Pemasaran PT KAI DAOP VII Madiun dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", menyimpulkan bahwa PT KAI DAOP VII Madiun meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemasaran langsung dan tidak langsung dengan mengutamakan nilai moral, budaya kerja, serta strategi pasar yang kompetitif. Strategi ini termasuk memprioritaskan kualitas layanan dan memanfaatkan mekanisme umpan balik seperti kotak saran dan pengaduan. Studi ini juga menyoroti tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi meskipun terdapat komitmen SDM yang kuat.

Sebaliknya, penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA) di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian ini secara khusus menilai efektivitas strategi tersebut dan menyoroti pentingnya memilih elemen yang tepat dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan elemen yang tepat menjadi kunci untuk mempromosikan produk layanan Unit KNA secara efektif. Dengan mengevaluasi keberhasilan strategi ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Unit KNA.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merujuk pada pesan atau media yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens target atau konsumennya [13]. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka tawarkan [14]. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi perilaku konsumen, dan memperkuat kesadaran merek [15], [16]. Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan

keberhasilan strategi dan inisiatif pemasaran [17]. Sebagai apa pun kualitas suatu produk, konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak mengetahui keberadaannya [18]. Komunikasi yang efektif menjadi hal yang esensial untuk memastikan bahwa konsumen dan masyarakat luas mendapatkan informasi mengenai produk yang tersedia di pasar [19]. Oleh karena itu, rencana komunikasi perusahaan harus dirancang dan disusun dengan baik, mencakup berbagai metode pemasaran [20].

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui inovasi dan upaya kreatif yang disusun secara sistematis [21], [22]. Strategi merupakan rencana yang komprehensif, terpadu, dan terintegrasi yang menyelaraskan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rencana ini dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan tercapai melalui implementasi organisasi yang efektif [23].

Strategi komunikasi pemasaran mencakup langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran secara optimal, dengan tujuan akhir memastikan kepuasan konsumen secara maksimal [24]. Strategi komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuannya [25]. Strategi ini berfokus pada menjaga dan berupaya menciptakan keselarasan antara tujuan perusahaan, kemampuannya, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar [25]. Menurut Kotler et al. [26], terdapat sembilan elemen utama dalam komunikasi pemasaran:

1. Periklanan: Melalui media cetak, siaran, jaringan media, dan media tampilan.
2. Komunikasi daring dan media sosial: Menggunakan platform digital untuk menjangkau audiens.
3. Komunikasi melalui perangkat seluler: Mengandalkan perangkat mobile untuk menyampaikan pesan pemasaran.
4. Pemasaran langsung: Melibatkan interaksi langsung dengan konsumen.
5. Acara dan pengalaman: Membangun koneksi dengan konsumen melalui aktivitas atau event tertentu.
6. Komunikasi dari mulut ke mulut: Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif.
7. Publisitas dan hubungan masyarakat: Mengelola hubungan publik untuk meningkatkan citra merek.
8. Penjualan pribadi: Interaksi langsung antara staf penjualan dan konsumen.
9. Pengemasan: Menyajikan produk secara menarik untuk memikat konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Unit KNA di PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Daerah Operasi 7 Madiun. Penelitian kualitatif adalah metode yang ditujukan untuk mengkaji kondisi alami suatu objek, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen utama [27]. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan yang rinci dan mendalam mengenai fenomena atau peristiwa dengan mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dari partisipan atau sumber lainnya [28]. Sejalan dengan pendekatan kualitatif ini, metode studi kasus digunakan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Unit KNA di PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Daerah Operasi 7 Madiun. Instrumen dan teknik penelitian meliputi wawancara, studi dokumentasi, dan observasi langsung terhadap subjek penelitian. Secara khusus, wawancara dilakukan dengan tiga pakar di lapangan untuk mengumpulkan wawasan mendalam. Penelitian ini menganalisis sembilan elemen utama komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26]: periklanan (melalui media cetak, siaran, jaringan media, dan media display), komunikasi online dan media sosial, komunikasi mobile, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, word of mouth, publikasi dan hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pengemasan. Peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan mengabstraksi data empiris yang dikumpulkan di lapangan dan mengidentifikasi pola-pola dalam data tersebut. Analisis data dianggap selesai ketika peneliti berhasil menemukan pola aturan yang dicari..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dikumpulkan melalui berbagai metode penelitian mengungkapkan beberapa wawasan kunci terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Unit KNA PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Periklanan

Periklanan adalah alat yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada mitra potensial [29]. Melalui periklanan, Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA) dapat menyampaikan informasi dan pesan terkait produk yang dipasarkan dengan efisien. Sasaran audiens dari kegiatan periklanan ini mencakup berbagai kelompok, seperti pengusaha, profesional bisnis, agen perjalanan, hotel, bank, serta individu. Siapa pun dapat menyewa aset milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui KNA, dengan kegiatan periklanan yang tidak terikat waktu tertentu.

Aktivitas periklanan dilakukan melalui semua

platform media sosial yang dimiliki oleh KNA dan juga ditampilkan secara mencolok di stasiun serta lokasi aset yang dipasarkan. Penempatan spanduk di lokasi aset membantu masyarakat mengetahui bahwa aset tersebut milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan tersedia untuk disewa. Pihak yang berminat dapat langsung menghubungi nomor yang tercantum pada spanduk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang aset dan proses penyewaannya. KNA memilih periklanan sebagai metode pemasaran utama karena dianggap sebagai salah satu media yang paling mudah diakses dan hemat biaya. Periklanan daring secara khusus menawarkan jangkauan yang luas sehingga banyak orang dapat melihat konten tanpa biaya yang besar. Selain itu, periklanan juga dapat meningkatkan citra perusahaan; semakin banyak iklan yang terlihat, semakin besar potensi mitra percaya pada reputasi dan kualitas perusahaan. Umpan balik dari kegiatan periklanan menunjukkan bahwa banyak mitra potensial mengetahui produk yang dipasarkan KNA, menunjukkan minat untuk menyewa aset, dan bertanya mengenai proses penyewaan.

Menurut teori Kotler et al. [26], periklanan memiliki tiga tujuan utama: memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Dalam periklanan informatif, mitra harus merancang iklan mereka sedemikian rupa sehingga informasi kunci tentang produk tersampaikan dengan efektif [30]. Periklanan persuasif sering kali melibatkan perbandingan produk dengan produk pesaing [31]. Tujuan ketiga, yaitu mengingatkan, umumnya digunakan untuk produk yang sudah dikenal baik oleh mitra atau pelanggan potensial [32]. Berdasarkan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa KNA menggunakan periklanan sebagai media pemasaran produknya, baik melalui media cetak seperti brosur maupun media display seperti spanduk.

Komunikasi Daring dan Media Sosial

Mitra potensial dapat dengan cepat dan bebas mengakses konten yang dibagikan oleh KNA melalui komunikasi online dan media sosial kapan saja dan di mana saja. Banyak mitra potensial menggunakan media sosial secara aktif sebagai alat komunikasi harian. Antarmuka media sosial yang sederhana dan ramah pengguna membuatnya dapat diakses oleh audiens yang luas.

Sasaran utama komunikasi online dan aktivitas media sosial adalah masyarakat umum, terutama pebisnis dan pengusaha. KNA menggunakan platform ini secara berkelanjutan untuk tujuan pemasaran tanpa terikat waktu tertentu. Aktivitas ini dapat dilakukan di mana saja, termasuk di lokasi aset yang dipasarkan.

Alasan KNA menggunakan komunikasi online dan media sosial adalah karena kecepatan dan efisiensi prosesnya. Umpan balik dari aktivitas ini menunjukkan bahwa banyak mitra potensial tertarik pada produk yang dipasarkan. Namun, meskipun efektif dalam menarik mitra potensial, KNA menghadapi tantangan dalam melaksanakan strategi komunikasi online dan media sosial karena kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil di bidang pemasaran digital. Akibatnya, staf yang ada harus bergantian tanggung jawab, terutama dalam membuat konten untuk platform seperti Instagram, yang sering mengganggu tugas utama mereka. Kekurangan SDM ini berpotensi menghambat efektivitas inisiatif komunikasi online dan media sosial KNA. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Unit Komersialisasi (KNA) menggunakan platform komunikasi online dan media sosial, seperti Instagram, situs web, dan WhatsApp, untuk pemasaran produk. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26].

Komunikasi Seluler

Sasaran dan tujuan komunikasi seluler difokuskan pada masyarakat umum, khususnya para pengusaha dan pebisnis yang datanya telah tersimpan dalam database Unit Komersialisasi Non-Transportasi (KNA). Data ini digunakan sebagai acuan untuk memberikan informasi kepada mitra potensial yang tertarik dengan aset yang ditawarkan. KNA menggunakan komunikasi seluler untuk menindaklanjuti penawaran yang telah dibuat kepada mitra potensial. Proses ini dapat dilakukan di mana saja, terutama selama jam kerja atau waktu yang dijadwalkan. Umpan balik yang diterima melalui komunikasi seluler menunjukkan bahwa banyak mitra potensial tertarik pada produk KNA. Proses ini dapat diselesaikan dengan cepat, bahkan untuk mereka yang kurang mahir menggunakan teknologi. Berdasarkan diskusi di atas, jelas bahwa KNA menggunakan komunikasi seluler dalam upaya pemasarannya. Penggunaan ponsel pribadi untuk tujuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26].

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Berkomunikasi langsung dengan mitra potensial adalah salah satu strategi paling efektif untuk menghasilkan respons cepat [33]. Dengan menyampaikan penawaran yang menarik dan menonjolkan manfaat produk, mitra potensial lebih mungkin untuk merespons dan melanjutkan proses penyewaan. KNA melaksanakan pemasaran langsung dengan bertemu langsung dengan mitra potensial melalui interaksi tatap muka, baik di kantor, di luar kantor, maupun di lokasi aset yang dipasarkan.

Pendekatan ini memungkinkan mitra potensial untuk menilai kondisi aset secara langsung. Sasaran audiens mencakup masyarakat umum, UMKM, dan bank.

Kegiatan pemasaran langsung dapat dilakukan kapan saja, terutama selama acara tertentu, di berbagai lokasi seperti sekolah, instansi, dan area sekitar aset yang dipasarkan, asalkan terdapat kesepakatan sebelumnya dengan mitra atau mitra potensial. KNA memilih komunikasi langsung karena metode ini memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens secara tepat. Komunikasi tatap muka tanpa hambatan memudahkan KNA untuk mengamati ekspresi dan reaksi mitra potensial secara langsung, membantu mereka mengukur minat dan menangani kekhawatiran dengan cepat jika mitra potensial tidak puas dengan penawaran. Umpan balik dari kegiatan pemasaran langsung menunjukkan bahwa banyak mitra potensial tertarik dan menanyakan proses penyewaan. Komunikasi langsung memungkinkan mitra potensial untuk memperoleh informasi dengan cepat mengenai produk KNA, sementara pertemuan tatap muka membantu menilai kebutuhan mitra dan memberikan solusi cepat. Kesimpulannya, KNA menggunakan pemasaran langsung dalam upaya pemasarannya, dengan bertemu langsung dengan mitra potensial di kantor atau lokasi aset. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26].

Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Dalam kegiatan ini, KNA mendistribusikan brosur kepada masyarakat dan, selama perayaan ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero), mengadakan acara pemeriksaan kesehatan gratis. Sasaran utama acara ini adalah masyarakat umum, meskipun sasaran dapat bervariasi tergantung pada jenis acara. Kegiatan ini biasanya diselenggarakan selama acara yang diadakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) di DAOP 7 Madiun atau pada acara eksternal, seperti acara yang diselenggarakan oleh pemerintah.

KNA memilih untuk memanfaatkan acara dan pengalaman dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan branding dengan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya menawarkan layanan transportasi penumpang dan barang, tetapi juga memiliki aset berharga yang tersedia untuk disewakan kepada individu dan organisasi dari berbagai sektor. Kesimpulannya, KNA menggunakan acara dan pengalaman, seperti pemeriksaan kesehatan gratis dan perayaan ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero), dalam upaya pemasarannya. Pendekatan ini konsisten dengan teori komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler et al. [26].

Word of Mouth

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan, serta melalui observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa KNA tidak menggunakan word-of-mouth sebagai media untuk pemasaran produk. Pendekatan ini tidak sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26].

Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan, serta melalui observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) tidak menggunakan publisitas dan hubungan masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka. Pendekatan ini tidak sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler et al. [26].

Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan Sales Executive Area (SEA) dalam memasarkan produk. SEA harus mampu beradaptasi dalam gaya komunikasi mereka, melakukan percakapan langsung yang interaktif dengan calon mitra. Pendekatan ini memungkinkan SEA untuk mengamati reaksi dan tanggapan calon mitra secara langsung. Target utama dari upaya penjualan personal KNA adalah para pengusaha, pelaku bisnis, dan UMKM. Memiliki target audiens yang jelas membantu menyederhanakan proses penjualan personal dengan memastikan bahwa KNA dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka secara efektif kepada mitra potensial yang tepat. Kegiatan penjualan personal ini dapat dilakukan oleh KNA kapan saja, tanpa dibatasi oleh waktu tertentu. Umpan balik dari kegiatan penjualan personal menunjukkan bahwa banyak calon mitra yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan oleh KNA. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan calon mitra juga mempermudah SEA dalam memahami tanggapan dan ekspresi mereka, sehingga interaksi berjalan lebih lancar dan efektif. Berdasarkan pembahasan di atas, jelas bahwa Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) memanfaatkan penjualan personal sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Pendekatan ini melibatkan promosi produk melalui interaksi langsung dan tatap muka dengan calon mitra. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan SEA yang harus fleksibel dan adaptif dalam gaya komunikasi mereka. Dengan melakukan percakapan interaktif secara dekat, SEA dapat lebih mudah mengamati reaksi calon mitra, sehingga pendekatan ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler et al. [26].

Pengemasan

Berdasarkan data dari wawancara dengan tiga informan, serta melalui observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) tidak menggunakan pengemasan sebagai media pemasaran untuk produknya. Pendekatan ini tidak sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang diuraikan oleh Kotler et al. [26].

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran oleh Kotler et al. [26], Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun menggunakan 6 dari 9 elemen dalam strateginya. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan (menggunakan media cetak seperti brosur dan media tampilan seperti spanduk), komunikasi online, dan platform media sosial (Instagram, Website, dan WhatsApp). Namun, KNA menghadapi tantangan dalam komunikasi online dan pengelolaan media sosial karena kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil di bidang pemasaran digital. Akibatnya, staf harus bergantian mengelola komunikasi online dan aktivitas media sosial, khususnya pembuatan konten untuk Instagram, sambil tetap menjalankan tugas utama mereka. Kekurangan SDM ini dapat menghambat efektivitas komunikasi online dan upaya media sosial.

Komunikasi seluler (telepon pribadi), pemasaran langsung (bertemu langsung dengan calon mitra, baik di kantor maupun di lokasi aset), kegiatan dan pengalaman (seperti pemeriksaan kesehatan gratis dan perayaan ulang tahun PT KAI), serta penjualan personal (memasarkan produk melalui pertemuan tatap muka dengan calon mitra) adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan. Di sisi lain, elemen yang tidak digunakan meliputi word of mouth, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pengemasan.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan konstruktif bagi Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 7 Madiun. Pertama, disarankan untuk merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital untuk mendukung pengelolaan tugas secara efisien, khususnya dalam komunikasi online dan aktivitas media sosial seperti pembuatan konten. Para ahli pemasaran digital yang terampil dapat menyederhanakan proses ini sehingga menjadi lebih efektif.

Selain itu, disarankan untuk meningkatkan frekuensi kegiatan dan pengalaman guna meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap produk. Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) juga sebaiknya mempertimbangkan untuk mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran yang saat ini belum digunakan guna mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Meskipun metode yang ada telah efektif, masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Dengan menyempurnakan strategi ini, Unit KNA dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan, meningkatkan visibilitas, dan memperbaiki pendapatan secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan pendekatan pemasaran guna mencapai jangkauan yang lebih luas dan kesuksesan komersial yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Yuni Dharta, M. Sudi, and M. Syahri Sauma STAI Luqman al Hakim Surabaya, "The Role of Communication in the Family by Developing Children's Character," *International Journal of Teaching and Learning (INJOTEL)*, vol. 2, no. 3, pp. 701–709, 2024.
- [2] M. F. Z. Siregar, "Organizational Communication Effectiveness in Islamic Educational Institutions," *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, vol. 4, no. 2, pp. 559–568, Jun. 2024, doi: 10.52121/ijessm.v4i2.292.
- [3] F. C. R. Cesar, L. M. de A. C. Oliveira, M. C. Galvão, and A. L. A. Lacerda, "How Do Healthcare Professionals Develop the Communication Process to Promote Patients' Health Literacy?," *Int J Environ Res Public Health*, vol. 21, no. 5, May 2024, doi: 10.3390/ijerph21050536.
- [4] S. Saleh, P. Dela sari, and S. Hardiyanti Arhas, "Effectiveness of interpersonal communication at Pelindo Multi Terminal Branch Makassar Sub holding office."
- [5] H. Jun and M. Kim, "From stakeholder communication to engagement for the sustainable development goals (Sdgs): A case study of lg electronics," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 15, Aug. 2021, doi: 10.3390/su13158624.
- [6] V. Chaudhri, J. Pridmore, and C. Mauck, *Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges*, 1st ed. Routledge,

2024. Accessed: Aug. 10, 2024. [Online]. Available: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003481171-7/assembling-start-brand-process-framework-understanding-strategic-communication-challenges-vidhi-chaudhri-jason-pridmore-carola-mauck>
- [7] C. Ramos, A. Bruscatto Bortoluzzo, and D. P. Claro, "Multichannel relational communication strategy: does one-sized strategy fit all customers?," *Eur J Mark*, vol. 58, no. 4, pp. 952–985, Jan. 2024, doi: 10.1108/EJM-10-2022-0717.
- [8] P. C. Pimentel, P. M. L. Gomes, and S. R. Didonet, "Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 354–390, Aug. 2023, doi: 10.1080/10495142.2021.1954130.
- [9] R. Ismianingtyas and I. F. Agustina, "Kualitas Pelayanan Transportasi di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Sidoarjo," *, vol. 5, no. 1, pp. 125–140, Mar. 2017, doi: 10.21070/jkmp.v5i1.1319.*
- [10] Y. Rakatiwi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Komersialisasi Non Angkutan (KNA) Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) Lima Purwokerto," UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2023. Accessed: Aug. 10, 2024. [Online]. Available: https://eprints.uinsaizu.ac.id/18848/1/Yolandha%20Rakatiwi_Analisis%20Strategi%20Komunikasi%20Pemasaran%20Komersialisasi%20Non%20Angkutan%20KNA%20Pada%20PT.%20Kereta%20Api%20Indonesia%20Daerah%20Operasi%20Daop%20Lima%20Purwokerto.pdf
- [11] B. K. Sovacool, J. Axsen, and S. Sorrell, "Promoting novelty, rigor, and style in energy social science: Towards codes of practice for appropriate methods and research design," Nov. 01, 2018, *Elsevier Ltd*. doi: 10.1016/j.erss.2018.07.007.
- [12] R. Rahmawati, "STRATEGI PEMASARAN PT KAI DAOP VII MADIUN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN," IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2023. Accessed: Aug. 10, 2024. [Online]. Available: <https://etheses.iainponorogo.ac.id/26140/>
- [13] N. A. Dwityas, A. Mulyana, S. Hesti, R. Briandana, and P. M. Kurniasari, "Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals," 2020.
- [14] C. Troise and M. A. Camilleri, "The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement," in *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, M. A. Camilleri, Ed., Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 161–174. doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211010.
- [15] J. G. Sarkar, A. Sarkar, and S. Sreejesh, "Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: sustainable brand practices as message cues," *Information Technology & People*, vol. 36, no. 2, pp. 532–563, Jan. 2023, doi: 10.1108/ITP-01-2021-0044.
- [16] A. I. Ogah and D. O. Abutu, "Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication," *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, vol. 8, no. 1–2, pp. 313–331, Mar. 2022, doi: 10.4314/ejotmas.v8i1-2.17.
- [17] C. Yang, A. Kwilinski, O. Chygryn, O. Lyulyov, and T. Pimonenko, "The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 24, Dec. 2021, doi: 10.3390/su132413679.
- [18] P. Chen, L. M. Hitt, Y. Hong, and S. Wu, "Measuring Product Type and Purchase Uncertainty with Online Product Ratings: A Theoretical Model and Empirical Application," *Information Systems Research*, vol. 32, no. 4, pp. 1470–1489, Oct. 2021, doi: 10.1287/isre.2021.1041.
- [19] J. Lydekaityte and T. Tambo, "Smart packaging: definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 30, no. 4, pp. 377–410, Aug. 2020, doi: 10.1080/09593969.2020.1724555.
- [20] S. ul Rehman, R. Gulzar, and W. Aslam,

- “Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach,” *Sage Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.1177/21582440221099936.
- [21] M. S. Alosani, R. Yusoff, and H. Al-Dhaafri, “The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police,” *Innovation and Management Review*, vol. 17, no. 1, pp. 2–24, Feb. 2020, doi: 10.1108/INMR-06-2018-0039.
- [22] T. Khan and Md. M. H. Emon, “Exploring the Potential of the Blue Economy: A Systematic Review of Strategies for Enhancing International Business in Bangladesh in the context of Indo-Pacific Region,” *Review of Business and Economics Studies*, vol. 12, no. 2, pp. 55–73, Jul. 2024, doi: 10.26794/2308-944X-2024-12-2-55-73.
- [23] N. Mutambo, A. Mwange, R. Manda, J. Chiseyeng’i, G. Mashiri, and J. Bwalya, “Principles and Practices of Strategy for Effective and Efficient Performance of Business Organisations,” *European Journal of Business and Management*, vol. 14, no. 14, Jul. 2022, doi: 10.7176/ejbm/14-14-06.
- [24] D. Labanauskaitė, M. Fiore, and R. Stašys, “Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry,” *Tour Manag Perspect*, vol. 34, p. 100652, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.
- [25] B. J. Ali *et al.*, “Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes,” *Journal of Humanities and Education Development*, vol. 3, no. 3, pp. 16–38, 2021, doi: 10.22161/jhed.3.3.4.
- [26] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th edition. Pearson Education ©, 2022.
- [27] A. Priya, “Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application,” *Sociol Bull*, vol. 70, no. 1, pp. 94–110, Nov. 2020, doi: 10.1177/0038022920970318.
- [28] T. Muzari, G. Nevers Shava, and S. Shonhiwa, “Qualitative Research Paradigm, a Key Research Design for Educational Researchers, Processes and Procedures: A Theoretical Overview,” *Indiana Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 2, no. 1, pp. 14–20, 2022, [Online]. Available: <https://indianapublications.com/Journals/IJHSS>
- [29] T. I. Ijomah, C. Idemudia, N. L. E. Udo, and K. F. Anjorin, “Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth,” *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, vol. 6, no. 7, pp. 2173–2188, Jul. 2024, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1265.
- [30] J. A. Burbano-Gómez and M. M. Sinisterra-Rodríguez, “Effects of informative advertising on the formation of market structures,” *Journal of Industrial and Business Economics*, vol. 50, no. 2, pp. 445–486, 2023, doi: 10.1007/s40812-022-00254-w.
- [31] A. Yenipazarli, “Strategic incentives for comparative advertising investments in non-zero-sum competition and economic consequences,” *Eur J Oper Res*, vol. 312, no. 3, pp. 1059–1073, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.07.030>.
- [32] L. Li, X. Li, W. Qi, Y. Zhang, and W. Yang, “Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing,” *Electronic Commerce Research*, vol. 22, no. 2, pp. 321–350, 2022, doi: 10.1007/s10660-020-09405-4.
- [33] Damilola Oluwaseun Ogundipe, Opeyemi Abayomi Odejide, and Tolulope Esther Edunjobi, “Agile methodologies in digital banking: Theoretical underpinnings and implications for customer satisfaction,” *Open Access Research Journal of Science and Technology*, vol. 10, no. 2, pp. 021–030, Mar. 2024, doi: 10.53022/oarjst.2024.10.2.0045.