



**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh:

**VERONICA BUDI MAGHIROH
NIM 160803101014**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. KERETA
API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh:

**VERONICA BUDI MAGHFIROH
NIM 160803101014**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**THE IMPLEMENTATION OF PROMOTIONING ACTIVITIES AT PT.
KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER**

FIELD WORK REPORT

Proposed To Fulfill The Requirement To Obtain The Agree Of Ahli Madya Diploma III
Study Program Management Of Enterprice Faculty Of Economics And Business
University Of Jember

By

**Veronica Budi Maghfiroh
NIM 160803101014**

**STUDY PROGRAM DIPLOMA III MANAGEMENT OF ENTERPRISE
MANAGEMENT MAJOR
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITY OF JEMBER
2019**

JUDUL
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
PELAKSANAAN PEMANFAATAN BARANG MILIK NEGARA BERUPA
SEWA PADA KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN
LELANG (KPKNL) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Veronica Budi Maghfiroh

NIM : 160803101014

Program Studi : Manajemen Perusahaan

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 September 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

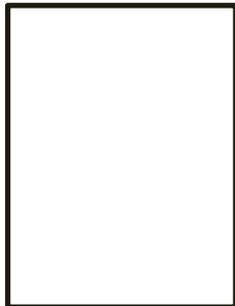
Susunan Panitia Penguji

Ketua

Sekretaris,

Dewi Prihatini, S.E, M.M., Ph.D.
NIP. 19690329199303 2 001

Drs. Agus Priyono M.M.
NIP. 19601016198702 1 001
Anggota,



Drs. Budi Nurhardjo M.Si.
NIP. 19570310198403 1 003

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Nama : Veronica Budi Maghfiroh
NIM : 160803101014
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan
Judul : **PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT.
KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX
JEMBER**

Jember, 01 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Perusahaan

Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

NIP. 196604081991031001

Dra. Susanti P., M.Si.

NIP.196609181992032002

MOTTO

“...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap...”

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Semua orang itu sukses. Hanya berbeda zona waktunya.

(Afiz)

For beautiful eyes, look for the good in others. For beautiful lips, speak only words of kindness, and for poise, walk with the knowledge that you are never alone.

(Vintage)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu dan Ayahanda tercinta, terimakasih atas kasih sayang, pengorbanan, usaha, dukungan, kerja keras, nasihat dan air mata yang menetes dalam setiap do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan saya;
2. Adikku Salsabila Budi dan Afeefa Budi yang selalu menjadi hiburan saya dan penyemangat saya;
3. Teruntuk Mokhammad Hasan Al Hafiz pria yang saya kagumi, yang saya cintai kepribadiannya. Panutan dan motivasi saya untuk segera menyelesaikan apa yang sedang saya kerjakan saat ini;
4. Guru-guru sejak TK hingga SMA, dosen, dan seluruh civitas akademika Universitas Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menjadi tempat menimba ilmu dan telah membimbing penyusun dengan penuh kesabaran;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pelaksanaan Kegiatan Promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember**”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Ahli Madya (A.Md.) pada Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan;
3. Dra. Susanti P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberi kemudahan dalam proses akademik;
5. Dosen Penguji;
6. Ibunda dan Ayah saya yang telah memberikan segalanya kepada penyusun;
7. Pak Adji, Pak Hendra, Pak Gafur, Ibu Khusnul, Pak Heri, Mas Ardy, Mas Septian dan Mas Asep selaku Karyawan Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran, serta memberikan banyak pengalaman dan informasi berharga untuk menunjang Tugas Akhir;
8. Kakak-kakakku dibagian *Customer Service* Stasiun Jember yang telah memberikan banyak pengalaman dan informasi untuk menunjang Tugas Akhir;

9. Seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang telah banyak membantu selama proses magang;
10. Sahabat saya Triza Novriyana Lafau yang selalu memberikan saya semangat;
11. Saudara seperjuangan saya Meissy, Dinda, Papad, Dandan, Afaf, Ricky, Hafil yang selalu menjadi tempat bertukar pendapat;
12. Teman-teman saya tercinta seperjuangan Diploma III Manajemen Perusahaan 2016;
13. Almamaterku yang selalu saya junjung tinggi;
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tiada usaha yang besar akan berhasil tanpa dilalui dari usaha yang kecil. Dalam penyusunan ini tentunya masih banyak kekurangan dalam pengerjaan maupun penulisan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Jember, 01 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN JUDUL IN ENGLISH | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN PRAKATA | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Alasan Pemilihan Judul | 1 |
| 1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata | 2 |
| 1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata | 2 |
| 1.2.2 Kegunaan Praktek kerja Nyata | 2 |
| 1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata di Perusahaan | 3 |
| 1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata | 3 |
| 1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata | 3 |
| 1.4 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata..... | 4 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Promosi | 5 |
| 2.1.1 Pengertian Promosi | 5 |
| 2.1.2 Tujuan Promosi, Keuntungan dan Kekurangan Promosi dan Tugas Promosi | 6 |
| 2.2 Bauran Promosi | 8 |
| 2.2.1 Periklanan (Advertising) | 9 |
| 2.2.2 Penjualan Pribadi (Personal Selling) | 10 |
| 2.2.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion) | 11 |
| 2.2.4 Publisitas (Publicity) | 12 |
| 2.2.5 Hubungan Masyarakat (Public Relation)..... | 13 |
| 2.2.6 Informasi dari Mulut ke Mulut | 13 |
| 2.2.7 Pemasaran Langsung | 14 |
| 2.2.8 Kombinasi (Combination) | 14 |
| 2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi | 14 |
| BAB 3 GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA | 17 |
| 3.1 Latar Belakang Sejarah | 17 |
| 3.1.1 Sejarah Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 19 |
| 3.1.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 20 |
| 3.1.3 Budaya dan Slogan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IXIX Jember | 20 |
| 3.1.4 Logo Perusahaan | 22 |
| 3.2 Struttur Organisasi | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Struktur Organisasi Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 24 |
| 3.3.1 Uraian Struktur Organisasi Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 25 |
| 3.4 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 30 |
| 3.4.1 Menyediakan Alat Transportasi | 31 |
| 3.4.2 Memberikan Pelayanan | 31 |
| 3.5 Kegiatan Bagian yang Dipilih | 32 |
| BAB 4 HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA | 33 |
| 4.1 Kegiatan Pelaksanaan Promosi | 33 |
| 4.1.1 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember Secara Langsung | 33 |
| 4.1.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember Secara tidak Langsung | 40 |
| BAB 5 KESIMPULAN | 41 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN | 43 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------|-----------|---|
| Tabel | 1.1 | 4 |
|-------|-----------|---|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) | 20 |
| Gambar 3.2 Logo PT. Kereta Api Indonesia | 22 |
| Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi DAOP IX Jember..... | 24 |
| Gambar 3.4 Bagan Struktur Organisasi Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang DAOP IX Jember | 25 |
| Gambar 3.5 Bagan Struktur Organisasi Unit Pemasaran Angkutan dan Fasilitas Penumpang DAOP IX Jember | 30 |
| Gambar 4.1 Kegiatan Promosi Sosialisai ke Sekolah di DAOP IX | 34 |
| Gambar 4.2 Brosur KAI <i>Access</i> | 35 |
| Gambar 4.3 Brosur Promosi pada Car Free Day | 37 |
| Gambar 4.4 Informasi Jadwal Keberangkatan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 38 |
| Gambar 4.5 Brosur Festival Durian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 39 |
| Gambar 4.6 Brosur Angkringan Gratis PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember | 39 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|----|
| Lampiran 1 | : Surat Permohonan Tempat PKN | 43 |
| Lampiran 2 | : Surat Keterangan Sudah melakukan PKN | 44 |
| Lampiran 3 | : Lembar Persetujuan Penyusunan Laporan PKN | 45 |
| Lampiran 4 | : Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata | 46 |
| Lampiran 5 | : Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata | 51 |
| Lampiran 6 | : Nilai PKN Pada Divisi Marketing | 52 |
| Lampiran 7 | : Nilai PKN Pada Divisi <i>Customer Service</i> | 53 |
| Lampiran 8 | : Brosur KAI <i>Access</i> | 54 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Indonesia merupakan negara yang selain kaya akan sumber daya alam juga kaya akan berbagai transportasi, dimana yang masyarakatnya pola pikirnya bisa mengikuti perkembangan yang ada. Mulai dari kebudayaan, bagaimana cara pola berpikir, dan lain sebagainya. Dalam menghadapi era perdagangan di Indonesia, perusahaan harus mengembangkan pelayanan terhadap masyarakat gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang lebih tinggi, yang terpenting dalam perusahaan adalah konsumen. Perlu kita sadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang transportasi banyak tantangan yang harus di hadapi, yaitu bagaimana cara agar menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Seiring perkembangan zaman, perkembangan perusahaan secara umum tidak dapat dipisahkan dari perkembangan pemasaran. Ini dimungkinkan semakin ketat persaingan yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menawarkan produk yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan para konsumen. Pengguna strategi semakin dibutuhkan bagi setiap perusahaan. salah satunya adalah strategi promosi. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar tetap mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru. Hal ini membuat perusahaan harus menyusun strategi promosi yang baik. Strategi pemasaran dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan membuat promosi yang tepat dan sesuai. Strategi pemasaran harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan diperlukan strategi yang memungkinkan pencapaian tujuan tersebut. Begitupun

dengan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember juga melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan. PT. Kereta Api (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang jasa transportasi. Berbagai hal yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia ini semata-mata untuk membuat para konsumen merasa nyaman serta aman saat menggunakan transportasi kereta. Tidak hanya itu saja, PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember ini memiliki cara tersendiri untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Salah satunya adalah melaksanakan kegiatan promosi. Tidak hanya melakukan kegiatan promosi saja, masih ada kegiatan yang dilakukan lainnya.

Alma (2014:258) menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi. Fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Salah satu penyebab berhasilnya suatu penjualan bergantung pada kegiatan pemasaran yang berarti perusahaan dapat mencapai hasil.

Dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang ini membuat berbagai jasa layanan transportasi berlomba-lomba untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen agar pemasarannya semakin berkembang. Persaingan yang dilakukan pun sangat tajam. Begitu juga dengan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember selalu mencari cara untuk mempertahankan serta memperoleh pelanggan. Mengetahui persaingan yang semakin tajam, PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember semakin gencar melakukan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember itu sendiri adalah dengan cara bersosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di DAOP IX Jember, mengadakan *Car Free Day* dan mengadakan event-event seperti angkringan gratis dan festival durian. Pada promosi sosialisai ke sekolah-sekolah sendiri, yang dilakukan para karyawan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember khususnya pada bagian pemasaran menginformasikan, mendekatkan, memberitahu dan membujuk para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi

Kereta Api itu sendiri. Untuk acara *Car Free Day* sendiri, karyawan perusahaan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember ini membuka stan pada acara tersebut yang bertujuan untuk membagikan brosur pada calon konsumen dan memberitahukan adanya promo atau memberikan potongan harga saat pembelian hari itu juga dan di stan *car free day* tersebut. Dan yang terakhir, PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember mengadakan adanya angkringan gratis, angkringan gratis ini menyediakan *live music* dan ngopi bareng bersama pelanggan. Adapula bentuk atau strategi promosi itu sendiri mengadakan event festival durian, yaitu dengan syarat yang memiliki aplikasi *KAI Access* bisa memakan durian sepuasnya dengan gratis. Hal ini bertujuan agar konsumen dan perusahaan lebih dekat. Alasan penulis mengambil judul ini karena penulis ingin tahu bagaimanadan apa saja yang dilakukan perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember, dalam melakukan promosinya.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata untuk :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember
- b. Untuk membantu pelaksanaan kegiatan promosi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan Praktek Kerja Nyata meliputi :

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Dapat mengukur kemampuan pribadi atau pengetahuan yang dimiliki
 2. Mampu menerapkan dan membandingkan teori dengan praktek
 3. Menenal dunia kerja yang sesungguhnya agar tercipta semangat kerja sejak dini

4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan memperoleh gelar Ahli Madya atau (A.Md).
- b. Bagi Universitas
1. Merupakan sarana informasi mengenai keadaan umum perusahaan daerah sekitar
 2. Dapat meningkatkan kualitas lulusan melalui pengalaman kerja praktek.
 3. Terciptanya hubungan kerja sama antar PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dengan Universitas Jember.
- c. Bagi Perusahaan
1. Perusahaan akan mendapatkan bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Nyata
 2. Perusahaan dapat melihat tenaga kerja yang berpotensi dikalangan mahasiswa apabila suatu saat perusahaan membutuhkan karyawan.
 3. Sarana guna menjembatani antara perusahaan dan lembaga pendidikan Universitas Jember

1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata di perusahaan

1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata

Obyek pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang terletak di jalan Dahlia 2 Kec. Patrang, Kel. Jember Lor, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini di laksanakan pada tanggal 14 Januari 2019 – 28 Februari 2019 sesuai dengan yang telah di tetapkan oleh Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, adapun jam kerja pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember.

1. Senin – Jumat : 08.00 – 17.00
2. Sabtu – Minggu : Libur
3. Istirahat : 12.00 – 13.00 (Senin – Jumat)

1.4 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Jadwal Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata dengan realisasi waktu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan PKN

| No. | KETERANGAN | MINGGU KE- | | | | | | | |
|-----|---|------------|----|-----|----|---|----|-----|------|
| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII |
| 1 | Pengenalan Lingkungan Perusahaan dan <i>Jobdesk</i> di Unit | | | | | | | | |
| 2 | Kegiatan Marketing dan Praktik | | | | | | | | |
| 3 | Kunjungan Stasiun , Evaluasi dan Perencanaan kegiatan | | | | | | | | |
| 4 | Kegiatan Marketing (Sosialisasi di Sekolah DAOP IX) | | | | | | | | |
| 5 | Praktek Kerja di <i>Customer Service</i> | | | | | | | | |

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen yang dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli dari pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut : Pengertian promosi menurut (Oesman, Saladin, 2002)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan pengertian promosi menurut (Alma, 2006) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan

calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

2.1.2 Tujuan Promosi, Keuntungan dan Kekurangan Promosi dan Tugas Promosi

Tujuan umum promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak *elastis*.

Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang

membaca iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harganya akan mahal. Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang barang tersebut tidak dibutuhkan atau belum waktunya untuk dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutu selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang hal ini tidak dapat dipenuhi. Kerugian selanjutnya yaitu apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula. (Buchari, 2014). Tugas-tugas promosi yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang dotargetkan. Sering kali pemasar melakukan dua tugas sekaligus. Berikut tugas yang dilakukan oleh pemasar, diantaranya :

a. Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

b. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi

berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak konsumen. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

2.2 Bauran Promosi

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), kombinasi (*combination*), dan publisitas (*publiscity*).

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Publisitas (*publicity*)
7. Pemasaran langsung (*direct marketing*), dan
8. Kombinasi (*combination*)

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Eman, 2010) *Advertising* (periklanan) merupakan pemasangan iklan atau penyajian iklan melalui media tertentu baik media massa cetak seperti koran, majalah dan lain-lain maupun media massa elektronik semisal radio, televisi dan sebagainya. Untuk memuat iklan perlu diketahui dulu media yang

akan digunakan agar isi iklan sesuai dengan media yang dipilih tadi. Hal yang lebih penting lagi ialah konsumen yang menjadi saran iklan. Pemasangan iklan harus dapat menarik sasaran. Karenanya sesuaikan bintang iklan (jika ada), medianya, biayanya dan sebagainya. Menurut (Rambat, 2013) periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Iklan yang sepanjang lebar menerangkan produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*persuasive advertising*). Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Dan juga untuk mendorong terjadinya penjualan (*sales*). Untuk itu, ada beberapa pilihan kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).

Periklanan bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog dan sirkuler. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Iklan mempunyai keuntungan dapat mencapai massa (misalnya televisi), tetapi dapat juga menjangkau kelompok-kelompok

kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan dimedia cetak tertentu.

2.2.2 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjual mendapat umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. *Personal Selling* (penjualan pribadi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi. (Eman, 2010).

Personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Sifat penjualan seseorang dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli atau pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. (Rambat, 2013).

Penjualan pribadi sebuah potensial oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. Pada *personal selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lain. (Ari, & kawan-kawan, 2015)

2.2.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Mengemukakan promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi selain periklanan, publisitas dan *personal selling* yang merangsang ketertarikan. Percobaan atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan alat promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. (Joseph, & kawan-kawan, 2009)

Sales Promotion (promosi penjualan) yaitu suatu *moment* atau *event* yang sengaja digelar oleh petugas promosi. Tujuannya adalah untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli. Hal-hal yang demonstratif tersebut diantaranya dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, jual obral, pameran produk baru, *discount* besar-besaran, *door-price* dan sebagainya. (Suherman, Eman, 2010)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garasi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Promosi penjualan kegiatan-kegiatan pemasaran yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasikan dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian dengan konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat.

2.2.4 Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. Tentu saja, orang-orang publisitas memperoleh bayaran. Namun, mereka berusaha menarik perhatian perusahaan dan apa yang ditawarkan dengan tanpa harus membayar biaya media. *Publicity* (publisitas) maksudnya pemberian mengenai hal-hal positif dari suatu perusahaan atau produk tertentu di media massa. Dengan ini mereka memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait terutama terhadap peningkatan jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan.

Perusahaan pada umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi tidak diidentifikasi sebagai sumber informasi yang beredar, meskipun dapat memperoleh keuntungan besar dari pemberitaan tersebut. Meskipun perusahaan tidak membayar apa-apa, publikasi tersebut tidak harus dipandang suatu hal yang bebas biaya. Menyiapkan *press release*, mengorganisasi *event-event* yang khusus, menyiapkan media untuk menyampaikan atau mencetak publikasi membutuhkan biaya. (Ari, & kawan-kawan, 2015)

2.2.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation (hubungan masyarakat) yakni kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat luas dan memiliki efek positif terhadap nama baik perusahaan yang pada gilirannya mampu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya. (Eman, 2010) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dalam hal ini sangat penting adanya hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu :

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan

5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

1. Publikasi
2. Acara-acara penting
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara

2.2.6 Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth-WoM*)

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian produk. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima produk barang atau jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Rambat, 2013)

Hubungan masyarakat menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. Public Relations atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan. (Ari, & kawan-kawan, 2015)

2.2.7 Pemasaran Langsung

Menurut (Rambat, 2013) Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1. Surat Langsung (direct mail)
2. Respon Langsung
3. Penjualan Langsung
4. *Telemarketing*
5. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.4.8 Kombinasi (Combination)

Combination (kombinasi) dalam konteks promosi, kombinasi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua atau lebih jenis promosi sebagaimana yang telah dikemukakan. Periklanan dan Publisitas misalnya. Atau antara yang satu dengan yang lain.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi dalam menetapkan target harus mempertimbangkan empat faktor, yaitu pasar tujuan (*target market*), sifat produk (*nature of the product*), tahap daur hidup produk (*stages of the product's life cycle*) dan jumlah yang tersedia untuk pasar tertentu. Berikut penjelasan faktor bauran promosi dalam penetapan target :

1. Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- a. kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahapan tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*) dan pembelian (*purchase*). Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek (*hierarchy of effects*).
- b. pada tingkat kesadaran, tugas penjualan adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk. Jadi, tugasnya membuat calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan.
- c. pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk

- d. rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek.
- e. menciptakan preferensi menyangkut membedakan diantara merek-merek yang disukai pasar
- f. keyakinan menyangkut pengambilan putusan yang aktual atau komitmen untuk membeli
- g. pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa konsumen harus membelinya.

2. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi, antarlain :

- a. nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak tertentu rumit, tidak terlalu berisiko bagi pembeli dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama.
- b. tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- c. layanan pra penjualan dan pasca penjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*.

3. Tahap-tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakan. Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai laku, dibutuhkan iklan yang persuasif.

4. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan dan lainnya.

Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display* dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

BAB 3. GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA

3.1 Latar Belakang Sejarah

Kehadiran Kereta Api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan Kereta Api di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 km) dengan lebar kereta 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan Kereta Api antara Kemijen sampai Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang sampai Surakarta 110 km. Akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan Kereta Api di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 sampai 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau pada tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan Kereta Api juga dilakukan di Aceh pada tahun 1874, Sumatra Utara pada tahun 1886, Sumatra Barat pada tahun 1891, Sumatra Selatan pada tahun 1914, bahkan pada tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan Kereta Api sepanjang 47 km antara Makasar sampai Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang sampai Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan Kereta Api Pontianak sampai Sambas 220 km sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, pernah dilakukan studi pembangunan jalan Kereta Api. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan Kereta Api di Indonesia mencapai 6.811 km.

Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km hilang, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan Kereta Api di sana.

Jenis rel Kereta Api di Indonesia semula dibedakan dengan lebar kereta 1.067 mm; 750 mm di Aceh dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang pada tahun 1942 sampai 1943 sepanjang 473 km, sedangkan jalan Kereta Api yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah sampai Cikara dan 220 km antara Muaro sampai Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan Kereta Api Muaro sampai Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnyanya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro sampai Pekanbaru.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan Kereta Api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperbolehkan ikut campur tangan lagi urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai hari Kereta Api Indonesia, serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI), yang kemudian namanya dipersingkat dengan Djawatan Kerta Api (DKA), hingga tahun 1950. Institusi tersebut berubah menjadi Perubahan Negara Kereta Api (PNKA) pada tahun 1963, dengan PP. No. 22 tahun 1963, dan kemudian dengan PP. No. 61 tahun 1971 berubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Perusahaan kembali terjadi pada tahun 1990 pada dengan PP. No, 57 tahun 1990 status Perusahaan Jawatan berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka). Perubahan besar terjadi pada tahun 1998, yaitu perubahan status dari Perusahaan Umum Kereta Api menjadi PT. Kereta Api (Persero), berdasarkan PP. No. 19 tahun 1998.

3.1.1 Sejarah Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

Stasiun Jember (kode: JR, +89m) adalah Stasiun yang terletak di Jalan Dahlia 2 Kec. Patrang, Kel. Jember Lor, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Stasiun ini merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang mengatur stasiun dari Pasuruan hingga Banyuwangi dan dilintasi Kereta Api jurusan Yogyakarta, Purwokerto, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang dan Banyuwangi. Stasiun ini berlokasi tidak jauh dari alun-alun Kota Jember.

Stasiun yang masih menggunakan sistem persinyalan mekanik ini memiliki 8 jalur dan 1 jalur yang terhubung langsung dengan dengan Dipo Lokomotif Jember yang terletak disebelah utara stasiun ini. Jalur 1 digunakan untuk langsiran kereta, jalur 2 yang merupakan kereta lurus dan jalur 3 digunakan untuk keberangkatan dan kedatangan kereta api, serta jalur 4-8 digunakan untuk parkir ataupun langsiran kereta api dan lokomotif dan Dipo Lokomotif tersebut.

Jalur Kereta Api di Jember dan sekitarnya itu sendiri dibuka oleh perusahaan kereta api Staaas Spoorwegen (SS) pada tahun 1897 dulunya. Terutama untuk kebutuhan pengangkutan komoditas hasil perkebunan khususnya gula, tembakau dan karet di sekitar Jember ke pelabuhan Panarukan yang akan diteruskan ke Rotterdam. Bangunan stasiun yang berdiri saat ini merupakan bangunan yang relatif baru sebagai hasil perbaikan atau renovasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sekitar tahun 2007-2008. Meskipun demikian, bentuknya tidak jauh berbeda dengan bentuk aslinya yang dibangun pada awal abad ke 20, yaitu terdiri dari sebuah masa bangunan tunggal sederhana yang memanjang dengan peletakkan ruang-ruang secara linier yang sejajar dengan rel sehingga disebut sebagai stasiun satu sisi. Dua sisi tampilan kontras, baik pada bentuk, bahan bangunan, maupun warna, dengan fungsi bangunan yang sama sebagai peron (tempat penumpang menunggu kereta). Di Stasiun Kereta Api Jember ini peron sudah cukup baik dan nyaman untuk penumpang bisa menunggu, terdapat juga tempat duduk khusus yang diberikan kepada lansia. Tidak hanya itu didalam tempat menunggu kereta tersebut juga telah diberikan

fasilitas berupa taman mini anak-anak untuk bisa bermain. Dan didalam peron juga terdapat beberapa tempat untuk membeli makanan seperti Alfamart dan Roti'o. Kegiatan di Stasiun Kereta Api yang dikelola oleh Unit Pelayanan yaitu, penjualan tiket, pembatalan tiket, perubahan jadwal tiket, memberikan informasi jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api serta tarif kereta api.

3.1.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

a. Visi

Menjadi Penyedia Jasa Perkeretaapian yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangannya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

3.1.3 Budaya dan Slogan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

a. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang tertanam dan dilaksanakan di dalam perusahaan. Di dalam Budaya Perusahaan terdapat 5 Nilai Utama. Budaya perusahaan yang dimiliki PT. Kereta Api yaitu seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. 1 Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

5 Nilai Utama tersebut memiliki penjelasan serta makna tersendiri, yaitu :

1) Integritas

Para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan yuntuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2) Profesional

Para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3) Keselamatan

Para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4) Inovasi

Para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*

5) Pelayanan Prima

Para karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur

pokok yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggung jawab)

b. Slogan Perusahaan

“Anda adalah Prioritas Kami”

Makna :

- 1) Anda adalah Pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal di dalam lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dan pelanggan eksternal di luar lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- 2) Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan.
- 3) Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerja sama antara individu.

3.1.4 Logo Perusahaan

Logo perusahaan merupakan lambang atau identitas dari perusahaan tersebut. Logo dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki makna yang berbeda-beda, makna dari logo tersebut yaitu :

a. Bentuk

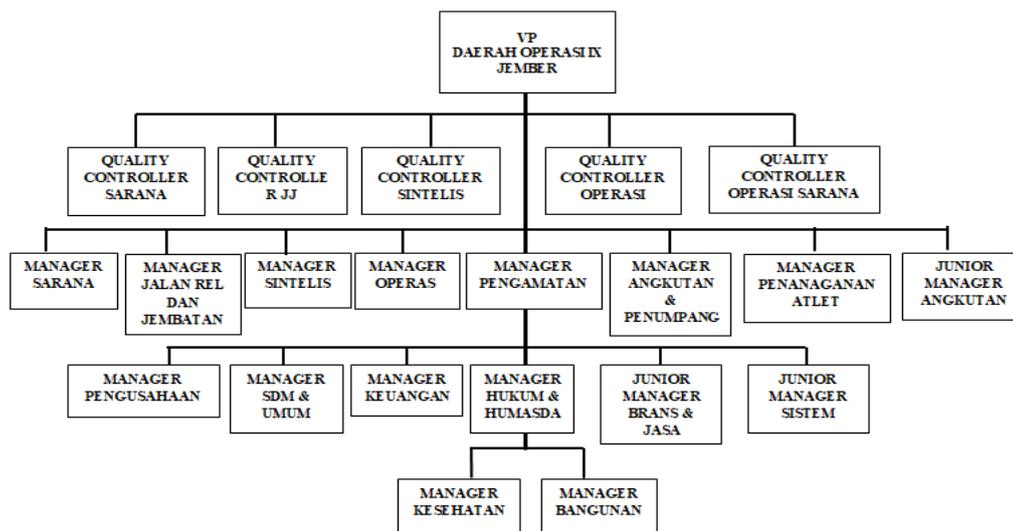
1. Garis Melengkung melambangkan gerakan PT. KAI yang dinamis dalam mencapai Visi dan Misinya
2. Anak Panah melambangkan nilai Integritas yang harus dimiliki oleh para karyawan PT. KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima

b. Warna

1. Orange melambangkan proses Pelayanan Prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal
3. Biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

3.2 Struktur Organisasi

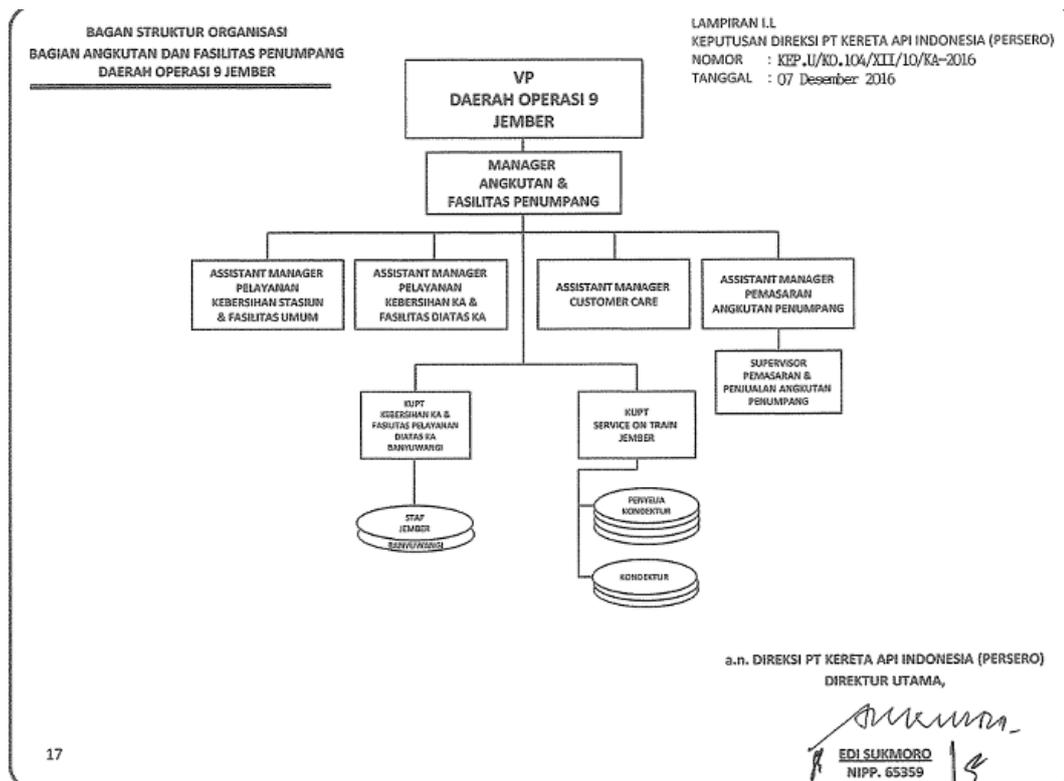
Struktur organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dimulai dari tingkat pusat yaitu Direktur Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berkedudukan di Bandung, dimana direktur utama PT. KAI tersebut membawahi langsung beberapa kepala operasi (KADAOP). Masing-masing KADAOP di dalam melaksanakan tugasnya membawahi langsung unit pelaksanaan teknis (UPT), sedangkan UPT dikepalai oleh masing-masing kepala unit pelaksanaan teknis yang bersangkutan. Berikut ini gambar susunan struktur organisasi pada DAOP IX :



Gambar 3. 3 Bagan Struktur Organisasi Daerah Operasional IX Jember
Sumber PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2016

3.3 Struktur Organisasi Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan. Berikut adalah Struktur Organisasi Unit Pemasaran sesuai dengan SK Direksi PT. Kereta Api Indonesi (Persero) Nomor KEP. U/ KO.104/XXI/10/KA-2016, tanggal 07 Desember 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 3. 4 Bagan Struktur Organisasi Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang Daerah Operasional IX Jember

3.3.1 Uraian Struktur Organisasi Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang Stasiun Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang Daerah Operasi 9 Jember dipimpin oleh seorang Manager Angkutan dan Fasilitas Penumpang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Vice President. Manager Angkutan dan Fasilitas Penumpang mempunyai tugas mengoptimalkan penyelenggaraan kegiatan pelayanan angkutan dan fasilitas penumpang di wilayah Daerah Operasi 9 Jember. Tugas dan tanggung jawab Pelayanan Daerah Operasi 9 Jember, sebagai berikut :

Manager Angkutan dan Fasilitas Penumpang, mempunyai fungsi dan tanggung jawab :

- a. Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Kantor Pusat terkait dengan tugas pokok dan tanggung jawabnya dalam mengelola pelaksanaan pemasaran, penjualan angkutan penumpang dan *customer care* di wilayah Daerah Operasi 9 Jember;
- b. Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (*quality improvement*) kinerja pemasaran, penjualan angkutan penumpang dan *customer care* secara berkelanjutan, serta terjaminnya pengelolaan risiko di unitnya;
- c. Melaksanakan pengolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan pemasaran dan penjualan angkutan penumpang : mengusulkan survey / riset pemasaran pengembangan produk / jasa kepada unit terkait Kantor Pusat, melakukan analisa sederhana terhadap data penjualan, melakukan promosi penjualan dan evaluasinya, memantau tarif yang berlaku, melakukan komunikasi pemasaran, mengelola pelanggan korporat / rombongan;
- d. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan *customer care*, meliputi : mengusulkan survei / riset kepuasan pelanggan kepada unit terkait Kantor Pusat, penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*overstappen*), dan pelayanan khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus (*consiege*);
- e. Melaksanakan monitoring dan pelaporan verifikasi PSO;

- f. Merencanakan kebutuhan jumlah, mengalokasikan dan melaksanakan pemantauan, pengawasan, pemeriksaan dan pembinaan mutu pekerjaan petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur;
- g. Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang berkaitan dengan pelayanan kebersihan stasiun dan fasilitas umum, kebersihan kereta api dan fasilitas pelayanan di atas kereta api, pemenuhan standar pelayanan minimum (SPM) stasiun dan di atas kereta api yang telah ditetapkan Kantor Pusat, di wilayah Daerah Operasi 9 Jember;
- h. Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (*quality improvement*) kinerja pelayananan kebersihan secara berkelanjutan dan kinerja pemenuhan SPM serta pengelolaan risiko di bangiannya;
- i. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan pelayanan kebersihan stasiun dan fasilitas umum, pelayanan kebersihan kereta api dan fasilitas pelayanan di atas kereta api di wilayah Daerah Operasi 9 Jember;
- j. Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan pemenuhan SPM stasiun dan fasilitas umum, pemenuhan SPM di atas kereta api di wilayah Daerah Operasi 9 Jember.

Dalam melaksanakan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya, Manager Angkutan dan Fasilitas Penumpang dibantu oleh :

- a. Assistant Manager Pelayanan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum, mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab membantu menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan kebersihan di stasiun, meliputi : lokasi parkir yang belum dikelola pihak ketiga, ruang tunggu penumpang, koridor / selasar, reservasi, loket, ruang *customer service*, toilet, mushola. Pemenuhan fasilitas pelayanan di stasiun, meliputi : kursi tunggu, meja boarding, jam stasiun, papan petunjuk/informasi (*public address/signage*) serta pengadaan dan pemeliharaan fasilitas kebersihan (tidak termasuk peralatan/mabel kantor di stasiun) dan pemenuhan standar pelayanan minimal (SPM).
- b. Assistant Manager Pelayanan Kebersihan KA dan Fasilitas di atas KA, mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab membantu menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan pelayanan kebersihan dan

pemenuhan fasilitas pelayanan di atas kereta api, meliputi : cuci kereta, *On Trip Cleaning* (OTC), pemenuhan Standar Pelayanan Minimum (SPM) di atas kereta api dan pengisian air kereta sesuai pembagian wilayah penugasannya.

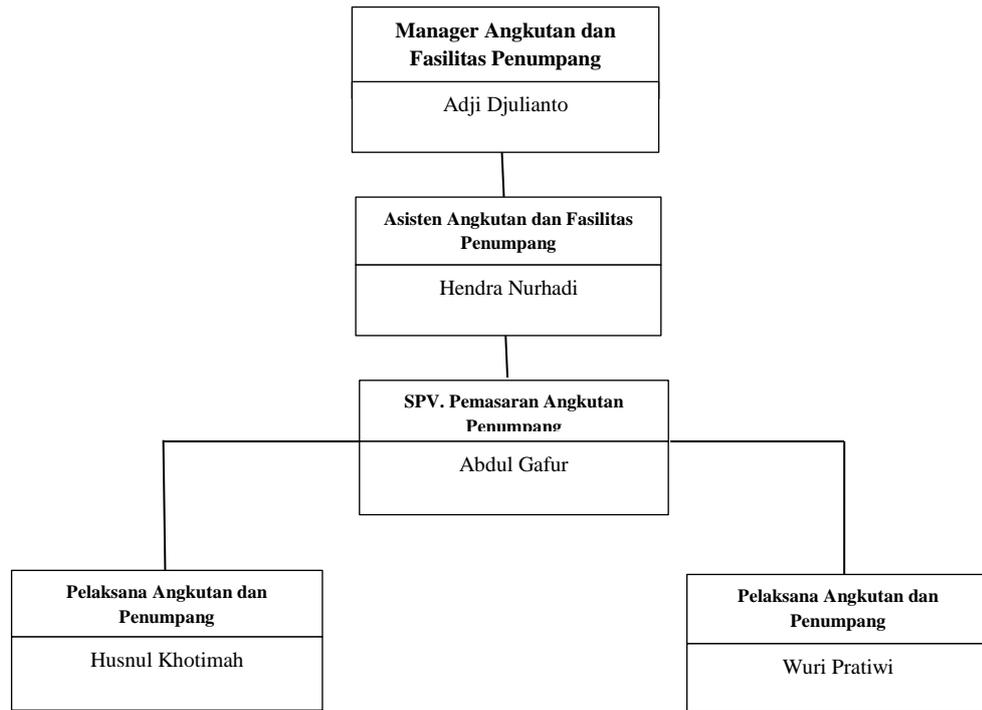
c. Assistant Manager Customer Care

- 1) Membantu melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan *customer care*, meliputi : mengusulkan survei / riset kepuasan pelanggan kepada unit terkait Kantor Pusat, penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*service recovery, hard complain, overstappen* dan lain-lain) dan pelayanan khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus;
- 2) Membantu merencanakan jumlah, alokasi, pemantauan, pengawasan dan pemeriksaan pekerjaan *customer service, announcer* dan kondektur ;
- 3) Membantu melakukan pembinaan mutu pekerjaan pada aspek etika penampilan dan pelayanan petugas loket, *customer service, announcer* dan kondektur serta petugas lain yang berhubungan dengan pelayanan penumpang ;
- 4) Membantu melakukan pengelolaan keluhan pelanggan di atas KA dan Stasiun.

d. Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang

1. Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang, mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab :
 - a) Membantu melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan pemasaran dan penjualan angkutan penumpang ; mengusulkan survei / riset pemasaran pengembangan produk / jasa kepada unit terkait Kantor Pusat, melakukan analisa sederhana terhadap data penjualan, melakukan promosi penjualan dan evaluasinya, memantau tarif yang berlaku, melakukan komunikasi pemasaran, melakukan kerja sama/ *co-branding* dengan pihak ketiga, mengelola logistik penjualan angkutan penumpang, mengelola saluran distribusi, mengelola pelanggan korporat / rombongan serta pelayanan angkutan dinas penumpang, melakukan

- pemantauan penjualan dan mengusulkan perubahan SF/penambahan KA kepada Bagian Operasi;
- b) Membantu melakukan pembinaan dan pengawasan serta merencanakan jumlah dan alokasi petugas loket.
 - c) Membantu melakukan pembinaan dan sosialisasi pelaksanaan regulasi angkutan penumpang kepada para QC Operasi, para KS/B, petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur serta petugas lain yang berkaitan dengan angkutan penumpang;
 - d) Membantu monitoring dan pelaporan verifikasi PSO.
 - e) Merencanakan kebutuhan jumlah, mengalokasikan dan melaksanakan pemantauan, pengawasan, pemeriksaan dan pembinaan mutu pekerjaan petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur.
 - f) Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang terkait dengan pelayanan kebersihan stasiun dan fasilitas umum, kebersihan kereta api.
2. Dalam menjalankan tugas pokok dan tanggung jawab, Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang dibantu oleh Supervisor Pemasaran dan Penjualan Angkutan Penumpang, yang bertugas :
- a) Membantu Assistant Manager Pemasaran Angkutan Penumpang dalam menyusun dan melaksanakan program serta evaluasi kinerja pemasaran angkutan penumpang, mengusulkan survei / riset pemasaran pengembangan produk / jasa kepada unit terkait Kantor Pusat, melakukan analisa sederhana data penjualan, melakukan promosi penjualan dan evaluasinya, melakukan komunikasi pemasaran, melakukan kerja sama/ *co-boarding* dengan pihak ketiga.
 - b) Melakukan pembinaan dan pemantauan pelayanan petugas loket, memantau tarif yang berlaku, mengelola logistik penjualan angkutan penumpang, mengelola saluran distribusi, mengelola pelanggan korporat / rombongan serta pelayanan angkutan dinas penumpang, melakukan pemantauan penjualan dan mengusulkan perubahan SF/penambahan KA kepada Bagian Operasi.



Gambar 3. 5 Bagan Struktur Organisasi Unit Pemasaran Angkutan dan Fasilitas Penumpang Daerah Operasional IX Jember
Sumber PT. Kereta Api Indonesia (Persero) 2016

3.4 Kegiatan Pokok Perusahaan Jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember

Stasiun Kereta Api Jember merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang mengatur stasiun dari Pasuruan hingga Banyuwangi dan dilintasi Kereta Api jurusan Yogyakarta, Purwokerto, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang dan Banyuwangi. Selain itu, Stasiun Kereta Api Jember juga memiliki kegiatan pokok seperti halnya menyediakan Alat Transportasi dan memberikan berbagai pelayanan.

3.4.1 Menyediakan Alat Transportasi

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti, Kereta Api yang merupakan alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang atau manusia di dalamnya yang bergerak di jalan rel yang terkait dengan Perjalanan Kereta Api. Kereta Api dibagi menjadi dua jenis yaitu : kereta api komersial dan kereta api non komersial.

- a. Kereta Api Komersial adalah Kereta Api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur dan ditetapkan oleh perusahaan
- b. Kereta Api Non Komersial adalah Kereta Api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur pemerintah dan ditetapkan melalui Keputusan Menteri.

3.4.2 Memberikan Pelayanan

Tuntutan Pelayanan yang berkualitas yaitu, dapat dipercaya, Responsif, Penghargaan terhadap customer, kompeten dan Empati. Pelayanan yang diberikan oleh Stasiun Kereta Api Jember yaitu :

- a. Memberikan layanan Informasi

Stasiun Kereta Api Jember menyediakan layanan informasi guna memberikan informasi kepada pelanggan yang bertanya dan kurang faham tentang jadwal keberangkatan kereta api, tarif kereta api, nama kereta api. Ada juga layanan informasi mengenai promo kereta api melalui media TV, Internet, radio dan sebagainya.

- b. Pelaksanaan Aktivitas Promosi

Stasiun Kereta Api Jember melakukan promosi melalui : internet, radio, brosur, pamflet, televisi, website, mengadakan acara *car free day*, mendatangi setiap sekolah-sekolah yang ada di Daerah Operasional 9 Jember. Dan ada pula mengadakan acara ngopi bareng

3.5 Kegiatan Bagian yang dipilih

Pada kegiatan Praktek Kerja Nyata ini, bagian yang dipilih yaitu pelaksanaan aktivitas promosi yang bertempat di Stasiun Kereta Api Jember dibawah bimbingan angkutan dan fasilitas. Dalam kegiatan ini mahasiswa yang melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Nyata ini di bimbing langsung oleh manajer, asisten manajer dan para karyawan. Dan daalam hal ini mahasiswa dapat terjun langsung untuk mendapatkan pelajaran pada perusahaan PT. Kereta Api (Persero). Ada berbagai macam promosi yang dilakukan di Stasiun Kereta Api Jember diantaranya adalah melalui media cetak seperti brosur, pamflet dan media online seperti internet (maing-masing karyawan), radio dan televisi. Dalam Tidak

hanya itu di Stasiun Kereta Api Jember juga melaksanakan aktivitas promosi dengan cara mengadakan acara *car free day*, mendatangi sekolah-sekolah, mengadakan acara ngopi bareng dan mengadakan kerja sama terhadap beberapa hotel. Dalam divisi ini, aktivitas promosi dalam membuat pelanggan Kereta Api lebih mengenal Kereta Api, baik dalam adanya promo maupun pelayanan dalam Kereta Api tersebut. Dalam kegiatan ini mahasiswa diberi kepercayaan pada perusahaan untuk membantu melakukan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, seperti mengikuti berbagai macam kegiatan di luar maupun di dalam kantor.

BAB 5. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember mulai tanggal 14 Januari s/d 14 Maret. Kegiatan tersebut khususnya berkaitan dengan Pelaksanaan Kegiatan Promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember ini dapat disimpulkan, bahwa kegiatan promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember meliputi kegiatan promosi secara langsung dan kegiatan promosi secara tidak langsung. Kegiatan promosi secara langsung itu sendiri yaitu kegiatan promosi yang dilakukan sosialisai ke berbagai sekolah di DAOP IX, kegiatan promosi melalui *Car Free Day*, dan mengadakan angkringan gratis dan festival durian. Kegiatan promosi secara tidak langsung itu sendiri yaitu kegiatan promosi melalui via radio dan kegiatan promosi melalui via televisi.

Selama melakukan Praktek Kerja Nyata di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember ini saya dapat mengetahui dan terjun langsung ke lapangan untuk membantu pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Setyaningrum dan Udayana, Jusuf dan Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Pengenalan Plus Tren tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Interpreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Joseph P dan Perreault, Willian D dan McCarthy, Jr., E. Jerome. (2009). *Pemasaran Dasar*. Buku Dua. Edisi Enambelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oesman, Saladin. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Suherman, Eman. (2010). *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran – Lampiran

Lampiran 1 : Surat Permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 – Fax. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

Nomor : 9926/UN.25.1.4/PM/2018
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

27 Desember 2018

Yth. Pimpinan PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX (Persero) Kabupaten Jember
Jl. Dahlia 2 Patrang
Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi dan Bisnis para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

| NO | NAMA | NIM | PROG. STUDI |
|----|-------------------------|--------------|-------------------------|
| 1. | Veronica Budi Maghfiroh | 160803101014 | D3 Manajemen Perusahaan |
| 2. | Dinda Febri Arini | 160803101025 | D3 Manajemen Perusahaan |
| 3. | Meissy Puspa Ningrum | 160803101027 | D3 Manajemen Perusahaan |

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : 14 Januari 2019 - 14 Maret 2019

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



Tembusan kepada Yth :
1. Yang bersangkutan;
2. Arsip

Lampiran 2 : Surat Keterangan Sudah Melaksanakan Praktek Kerja Nyata



SURAT KETERANGAN

Nomor : 14/SDM/III/D.9.2019

Yang bertanda tangan di bawah ini Assistant Manager Sumber Daya Manusia PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember, menerangkan bahwa :

Nama : VERONICA BUDI MAGHPIROII
NIM : 160803101014
Tempat/Tgl. Lahir : Bontang, 01 April 1997
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jember
Fakultas : Ekonomi Bisnis
Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan

Adalah benar Mahasiswa Universitas Negeri Jember yang telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Unit Angkutan Fasilitas Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember terhitung mulai tanggal 14 Januari s/d 28 Februari 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2019
Asisten Manager SDM

A. CHOIRI FEBRIANSYAH
NIPP. 57704

Lampiran 3 : Persetujuan Penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telp. (0331) 337990 Fac. (0331) 332150
Email : feb@unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : VERONICA BUDI MAGHFIROH
NIM : 160803101014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
BAURAN PEMASARAN JASA PADA MITRA TICKETING DI PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAOP IX KABUPATEN JEMBER

(Revisi) PELAKSANAAN KEGIATAN PROMOSI PADA PT. KERETA API
INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER

Dosen pembimbing :

| Nama | NIP | Tanda Tangan |
|------------------------|-----------------------|--------------|
| Dra. Susanti P., M.Si. | 19660918 199203 2 002 | |

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 18 Februari 2019 s.d. 18 Juli 2019. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan perpanjangan selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 18 Juli 2019
Kaprod. Manajemen Perusahaan.

Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001.

CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai

Lampiran 4 : Daftar Hadir Praktek Kerja Nyata

DAFTAR HADIR MAHASISWI PRAKTEK KERJA NYATA
 PROGRAM STUDI III MANAJEMEN PERUSAHAAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS JEMBER

Nama Perusahaan / Instansi : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember
 Alamat Perusahaan / Instansi : Jl. Dahlia No. 2, Patrang-Jember
 Nama Peserta PKN / NIM : Veronica Budi Maghfiroh / 160303101014

| No. | Tanggal | Hari | Laporan Kegiatan | Paraf |
|-----|-----------------|--------|--|-------|
| 1. | 14 Januari 2019 | Senin | Pengenalan lingkungan Perusahaan | |
| 2. | 15 Januari 2019 | Selasa | Pengenalan jobdesk di unit ANOVAS (Angkutan & Fasilitas) | |
| 3. | 16 Januari 2019 | Rabu | pengenalan sistem data | |
| 4. | 17 Januari 2019 | Kamis | Sosialisasi ke st. Gln | |
| 5. | 18 Januari 2019 | Jum'at | Pengenalan item data | |
| 6. | 19 Januari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 7. | 20 Januari 2019 | Minggu | CFO SD | |
| 8. | 21 Januari 2019 | Senin | Praktek pengolahan data | |
| 9. | 22 Januari 2019 | Selasa | Kegiatan Marketing (sosialisasi ke sekolah) | |
| 10. | 23 Januari 2019 | Rabu | Cek Lintas (kunjungan Stasiun Rambipuji) | |
| 11. | 24 Januari 2019 | Kamis | kegiatan Marketing (Bekerja sama dg hotel) | |
| 12. | 25 Januari 2019 | Jum'at | Persiapan kegiatan Marketing (CFO Bondowoso) | |

| | | | | |
|-----|------------------|--------|--|--|
| 13. | 26 Januari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 14. | 27 Januari 2019 | Minggu | Kegiatan Marketing (CFD Bondowoso) | |
| 15. | 28 Januari 2019 | Senin | Pengolahan data | |
| 16. | 29 Januari 2019 | Selasa | Sobralan di BO | |
| 17. | 30 Januari 2019 | Rabu | Pengolahan data | |
| 18. | 31 Januari 2019 | Kamis | Kunjungan di stasiun Bondowoso | |
| 19. | 1 Februari 2019 | Jum'at | Evaluasi Kegiatan Promosi bulan Januari | |
| 20. | 2 Februari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 21. | 3 Februari 2019 | Minggu | CFD JR | |
| 22. | 4 Februari 2019 | Senin | Pengolahan data | |
| 23. | 5 Februari 2019 | Selasa | LIBUR | |
| 24. | 6 Februari 2019 | Rabu | Sobralan di JR. | |
| 25. | 7 Februari 2019 | Kamis | Kunjungan ke stasiun rambipusi | |
| 26. | 8 Februari 2019 | Jum'at | Pengolahan data. | |
| 27. | 9 Februari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 28. | 10 Februari 2019 | Minggu | LIBUR | |
| 29. | 11 Februari 2019 | Senin | Kegiatan Marketing (Sosialisasi di sekolah Probolinggo) | |
| 30. | 12 Februari 2019 | Selasa | Kunjungan di stasiun Probolinggo | |
| 31. | 13 Februari 2019 | Rabu | Kunjungan pada Mitra. | |

| | | | | |
|-----|------------------|--------|-----------------------------------|--|
| 32. | 14 Februari 2019 | Kamis | | |
| 33. | 15 Februari 2019 | Jum'at | | |
| 34. | 16 Februari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 35. | 17 Februari 2019 | Minggu | | |
| 36. | 18 Februari 2019 | Senin | Praktek kerja di Customer service | |
| 37. | 19 Februari 2019 | Selasa | Sosialisasi ke k. | |
| 38. | 20 Februari 2019 | Rabu | Praktek kerja di Customer service | |
| 39. | 21 Februari 2019 | Kamis | Praktek kerja di Customer service | |
| 40. | 22 Februari 2019 | Jum'at | Praktek kerja di Customer service | |
| 41. | 23 Februari 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 42. | 24 Februari 2019 | Minggu | CPD LM | |
| 43. | 25 Februari 2019 | Senin | Praktek kerja di Customer service | |
| 44. | 26 Februari 2019 | Selasa | Praktek kerja di Customer service | |
| 45. | 27 Februari 2019 | Rabu | Praktek kerja di Customer service | |
| 46. | 28 Februari 2019 | Kamis | Praktek kerja di Customer service | |
| 47. | 1 Maret 2019 | Jum'at | Praktek kerja di Customer service | |
| 48. | 2 Maret 2019 | Sabtu | LIBUR | |
| 49. | 3 Maret 2019 | Minggu | CPD PB | |

| | | | | |
|----|---------------|--------|--|--|
| 50 | 4 Maret 2019 | Senin | Praktek kerja di Customer Service | |
| 51 | 5 Maret 2019 | Selasa | Kunjungan ke Mitra. | |
| 52 | 6 Maret 2019 | Rabu | Praktek kerja di Customer Service | |
| 53 | 7 Maret 2019 | Kamis | Praktek kerja di Customer Service | |
| 54 | 8 Maret 2019 | Jum'at | Praktek kerja di Customer Service | |
| 55 | 9 Maret 2019 | Sabtu | Libur | |
| 56 | 10 Maret 2019 | Minggu | LIBUR | |
| 57 | 11 Maret 2019 | Senin | Lintas Banyuwangi & Karang asem (KA Pandanwangi) | |
| 58 | 12 Maret 2019 | Selasa | Sonoharjo PB. | |
| 59 | 13 Maret 2019 | Rabu | Lintas Probolinggo (KA Rawang alun & KA Mutim) | |
| 60 | 14 Maret 2019 | Kamis | Ramah tamah ke unit terkait. (CSPM, Botomen, Anggas dan CS) | |

Jember, 14 Januari 2019





LEMBAR ABSENSI MAHASISWA MAGANG UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
STASION JEMBER



| NO | NAMA | SHIFT / HARI | | TANGGAL | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|--------------|------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Parut | Jam Datang | 18/02 | 19/02 | 20/02 | 21/02 | 22/02 | 23/02 | 24/02 | 25/02 | 26/02 | 27/02 | 28/02 | | | | |
| 1 | VERONICA BUOI .M | Parut | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f |
| | | Jam Datang | 09:00 | 06:00 | 06:00 | 13:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 | 06:00 |
| 2 | MEISSY PUSPA N | Parut | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f |
| | | Jam Datang | 20:00 | 19:00 | 19:00 | 20:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| 3 | DINDA FERRI A | Parut | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f |
| | | Jam Datang | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |
| 4 | | Parut | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f | f |
| | | Jam Datang | 20:00 | 19:00 | 19:00 | 20:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |

OFF DAY
LINTAS BW
LINTAS PB

Keterangan / Catatan :

Senyum
Salam
Sapa
Sopan
Santun
Semangat
Siap Melayani

Mengontrol
Aman Customer Care 9 JR
Mengontrol
KUR Station Jember
Mengontrol
Dapur 2dk
Kasud Customer Care JR

Hand Signature
NRP. 62745

Ananda
NRP. 43335

Dinda Huda M
NRP. 62714

Lampiran 5 : Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
Jember 68121

Nomor : 1043 /UN25.1.4/KR/2019
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : *Permohonan Nilai PKN*

Yth. Pimpinan
PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER
di -
Jember

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 19640325 198902 1 001

Lampiran 6 : Nilai Praktek Kerja Nyata pada Divisi Marketing



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

| NO | INDIKATOR PENILAIAN | NILAI | |
|----|---------------------|-------|-------|
| | | ANGKA | HURUF |
| 1. | Kedisiplinan | 86 | |
| 2. | Ketertiban | 85 | |
| 3. | Prestasi Kerja | 88 | |
| 4. | Kesopanan | 87 | |
| 5. | Tanggung Jawab | 86 | |

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : VERONICA BUDI MAGHFIROH
 NIM : 160803101014
 Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : ADJI DJULIANTO
 Jabatan : MANAGER ANGKUTAN DAN FASILITAS
 Institusi : PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER
 Tanda Tangan dan
 Stempel Lembaga :



PEDOMAN PENILAIAN

| NO | ANGKA | KRITERIA |
|----|---------|-------------|
| 1. | ≥ 80 | Sangat Baik |
| 2. | 70 – 79 | Baik |
| 3. | 60 – 69 | Cukup Baik |
| 4. | 50 – 59 | Kurang Baik |

Lampiran 7 : Nilai Praktek Kerja Nyata pada Divisi *Customer Service*



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto
 Kotak Pos 125 – Telp. (0331) 337990 – Fac. (0331) 332150
 Jember 68121

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

| NO | INDIKATOR PENILAIAN | NILAI | |
|----|---------------------|-------|-------|
| | | ANGKA | HURUF |
| 1. | Kedisiplinan | 90 | 1 |
| 2. | Keterlibatan | 79 | 2 |
| 3. | Prestasi Kerja | 79 | 2 |
| 4. | Kesopanan | 80 | 1 |
| 5. | Tanggung Jawab | 79 | 2 |

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : VERONICA BUDI MAGHIROH
 NIM : 160803101014
 Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : ENDRA NURHADI RAHMAT
 Jabatan : ASISTEN MANAGER PENYUSUNAN DAN PENJUALAN
 Institusi : PT. KERETA API INDONESIA (PTKAS) DAOP IX JEMBER
 Tanda Tangan dan
 Stempel Lembaga :



PEDOMAN PENILAIAN

| NO | ANGKA | KRITERIA |
|----|---------|-------------|
| 1. | ≥ 80 | Sangat Baik |
| 2. | 70 – 79 | Baik |
| 3. | 60 – 69 | Cukup Baik |
| 4. | 50 – 59 | Kurang Baik |

Lampiran 8 : Brosur KAI Access

Saat mau *traveling* Pas ada tiket Promo dari *New KAI Access*

Discount up to 40%*

#selaluadajalan

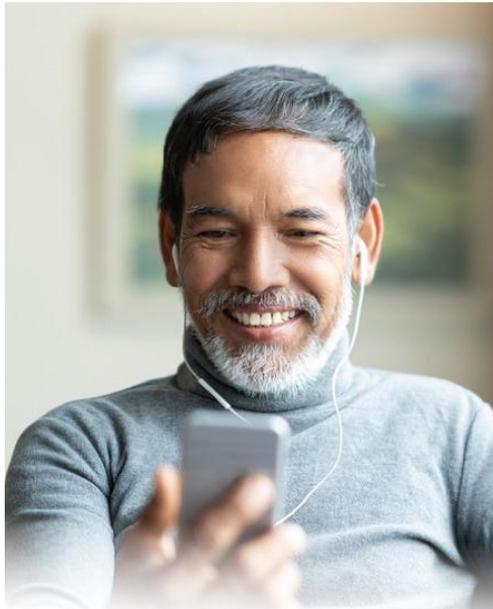
Hanya di New KAI Access

Berlaku mulai 15 Des 2017, keberangkatan 8 Jan s.d 31 Mar 2018

Download / Update :  

**S&K berlaku*

KERETA API
KORPORASI PERKERETAAPIAN INDONESIA



Pesan Tiket KA Lokal Langsung Beres Pakai

KAI Access

Coba Sekarang, Hanya di KAI Access*



*Syarat & Ketentuan Berlaku



BUMN
Hadir untuk negeri

NAIK KA LOKAL LEBIH MUDAH



1. Local Train

Pilih menu Local Train pada halaman muka aplikasi KAI Access.



2. Pilih Jadwal

Pilih stasiun asal dan stasiun tujuan kereta lokal, kemudian klik tombol "Cari Tiket".

*Jangka waktu pemesanan setiap kereta lokal berbeda. Informasi dapat dilihat dengan cara klik pada (Poin D) Local train list information.



3. Pilih Kereta

Pilih kereta lokal sesuai dengan jam keberangkatan yang kamu inginkan.



4. Konfirmasi

Pada halaman ini, pastikan jadwal kereta lokal yang ditampilkan telah sesuai dengan yang kamu pilih pada tahap sebelumnya.



5. Setujui

Baca halaman Syarat & Ketentuan, kemudian centang untuk setuju. Lanjutkan klik tombol "Confirm".



6. Detail Pembayaran

Pada halaman ini, monamplikan harga yang harus dibayarkan dan jadwal kereta lokal yang telah kamu pilih.



8. Berhasil

Selamat, pembelian tiket kereta lokal kamu telah berhasil! E-Ticket dapat dilihat pada menu My Trips, kemudian klik halaman Local Train.



**#ayonaikkereta
#pastiadajalan**