



**PELAKSANAAN KEGIATAN PERSONAL SELLING GUNA  
MENINGKATKAN PENJUALAN 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

**DINDA FEBRI ARINI  
NIM 160803101025**

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



**THE EXECUTION OF PERSONAL SELLING ACTIVITIES TO INCREASE  
SALES IN PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX KAB.  
JEMBER**

**FIELD WORK REPORT**

Proposed to fulfill the requirement to obtain the degree of Ahli Madya Diploma III  
Study Program Management of Enterprise Faculty of Economic and Business  
University of Jember

**By**

**DINDA FEBRI ARINI  
NIM 160803101025**

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

**JUDUL  
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

**PELAKSANAAN KEGIATAN PERSONAL SELLING GUNA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. KERETA API INDONESIA  
(PERSERO) DAOP IX JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dinda Febri Arini  
NIM : 160803101025  
Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal :

**4 Juli 2019**

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,

**Dr. Mohammad Dimyati, M.Si.**  
NIP. 19670421 199403 1 008

**Dr. Imam Suroso, M.Si.**  
NIP. 19591013 198802 1 001  
Anggota,

**Drs. Marmono Singgih, M.Si.**  
NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,

**Dr. Muhammad Miqdad.S.E., M.M., Ak., CA**  
NIP. 19710727 199512 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : DINDA FEBRI ARINI  
NIM : 160803101025  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : PELAKSANAAN KEGIATAN  
PERSONAL SELLING GUNA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA PT. KERETA API  
INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER

---

Jember, 01 Juni 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi                      Laporan Praktek Kerja Nyata  
Manajemen Perusahaan                      Telah Disetujui  
Dosen Pembimbing

Drs. Sudaryanto, MBA. Ph. D.

NIP. 19660408 199103 1 001

Drs. Hadi Paramu, MBA. Ph. D.

NIP. 19690120 199303 1 002

**MOTTO**

“...Sesungguhnya sesudah ada 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)

*“Try to not complain about anything and accept whatever comes in your way as a destiny. try to handle all things with calm mind because with calm mind only you can deal with any problem”*

(Dean Cohen)

## PERSEMBAHAN

Laporan Prakterk Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda dan Ayahanda yang tercinta, terimakasih atas pengorbanan, usaha, kerja keras, kasih sayang, dorongan, nasihat, dan air mata yang menetes dalam setiap do'a yang senantiasa mengiringi setiap langkah bagi perjuangan dan keberhasilan penyusun;
2. Kakak saya Dhona, Jannah, Ana, Winda, dan Gema yang selalu memberikan semangat, do'a, dan nasihat kepada penyusun;
3. 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;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atau segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) yang berjudul **“Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember”** dapat terselesaikan. Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar ahli madya Program Pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan pihak. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing, menasihati, meluangkan waktu, pikiran, perhatian, tenaga, dan saran selama penyusunan Laporan Praktek Kerja Nyata ini sehingga dapat terlaksana dengan baik;
4. Ibu Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang selalu memberikat nasihat, semangat dan ilmu selama menjalani perkuliahan;
5. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si., Bapak Imam Suroso M.Si., Bapak Marmono Singgih M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan nasihat dan masukan kepada penyusun selama proses sidang dan revisi Laporan Praktek Kerja Nyata;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu bimbingan, pengorbanan, saran dan kritik;
7. Ibu Lutfiyah dan Bapak Sudjaswoko (Alm) yang telah memberikan doa, semangat, nasihat dan segalanya kepada penyusun;

8. Kakak saya Dhona, Jannah, Ana, Winda, dan Gema yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan;
9. Pak Adji, Pak Hendra, Pak Gofur, Ibu Husnul, Pak Heri, Mas Ardy, Mas Septian dan Mas Asep selaku karyawan Unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan banyak pengalaman dan informasi berharga untuk menunjang Tugas Akhir;
10. Seluruh karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember yang telah banyak membantu selama proses magang;
11. Sahabat seperjuanganku Meissy, Vero, Danang, Hafil, Ricky, Afton, Fadly yang selalu menjadi tempat bertukar pendapat;
12. Teman-temanku tercinta seperjuangan Diploma III Manajemen Perusahaan 2016;
13. Almamaterku yang selalu kujunjung tinggi.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang terbatas kemampuannya dalam menyusun laporan ini mungkin terdapat kekurangan. Namun harapan penyusun laporan Praktek Kerja Nyata ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi pembaca. Dengan segala kerendah hati, penyusun akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki laporan ini.

Jember, 01 Juni 2019

Penyusun



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL IN ENGLISH.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Alasan Pemilihan Judul .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata.....	3
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata.....	3
<b>1.3 Obyek dan Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Obyek dan Jangka Waktu Praktek Kerja Nyata.....	3
1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	4
<b>1.4 Jadwal Praktek Kerja Nyata .....</b>	<b>4</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Alat-Alat Komunikasi Pemasaran.....	6
<b>2.2 Personal Selling.....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Pengertian Personal Selling.....	7

2.2.2	Karakteristik Personal Selling.....	8
2.2.3	Peranan Personal Selling.....	9
2.2.4	Dimensi Personal selling.....	9
2.2.5	Sifat-sifat Personal selling.....	10
2.2.6	Strategi Personal Selling.....	10
2.2.7	Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling.....	14
2.2.8	Fungsi Personal selling.....	16
2.2.9	Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka.....	16
<b>2.3</b>	<b>Keputusan Pembelian Konsumen.....</b>	<b>17</b>
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.3.2	Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian.....	18
2.3.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
<b>2.4</b>	<b>Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.....</b>	<b>20</b>
2.4.1	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
<b>BAB 3 GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA.....</b>		<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Gambaran Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....</b>	<b>22</b>
3.1.1	Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero). .....	25
3.1.2	Tujuan Perusahaan.....	26
3.1.3	Budaya Perusahaan.....	26
3.1.4	Slogan Perusahaan.....	28
3.1.5	Logo Perusahaan.....	28
<b>3.2</b>	<b>Sejarah Perkeretaapian di Jember.....</b>	<b>29</b>
3.2.1	Stasiun Kereta Api di Daerah Operasional IX.....	30
<b>3.3</b>	<b>Struktur Organisasi.....</b>	<b>34</b>
3.3.1	Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin.....	39
3.3.2	Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan.....	39
3.3.3	Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan.....	39
3.3.4	Hari Kerja dan Jam Kerja Customer Service.....	40

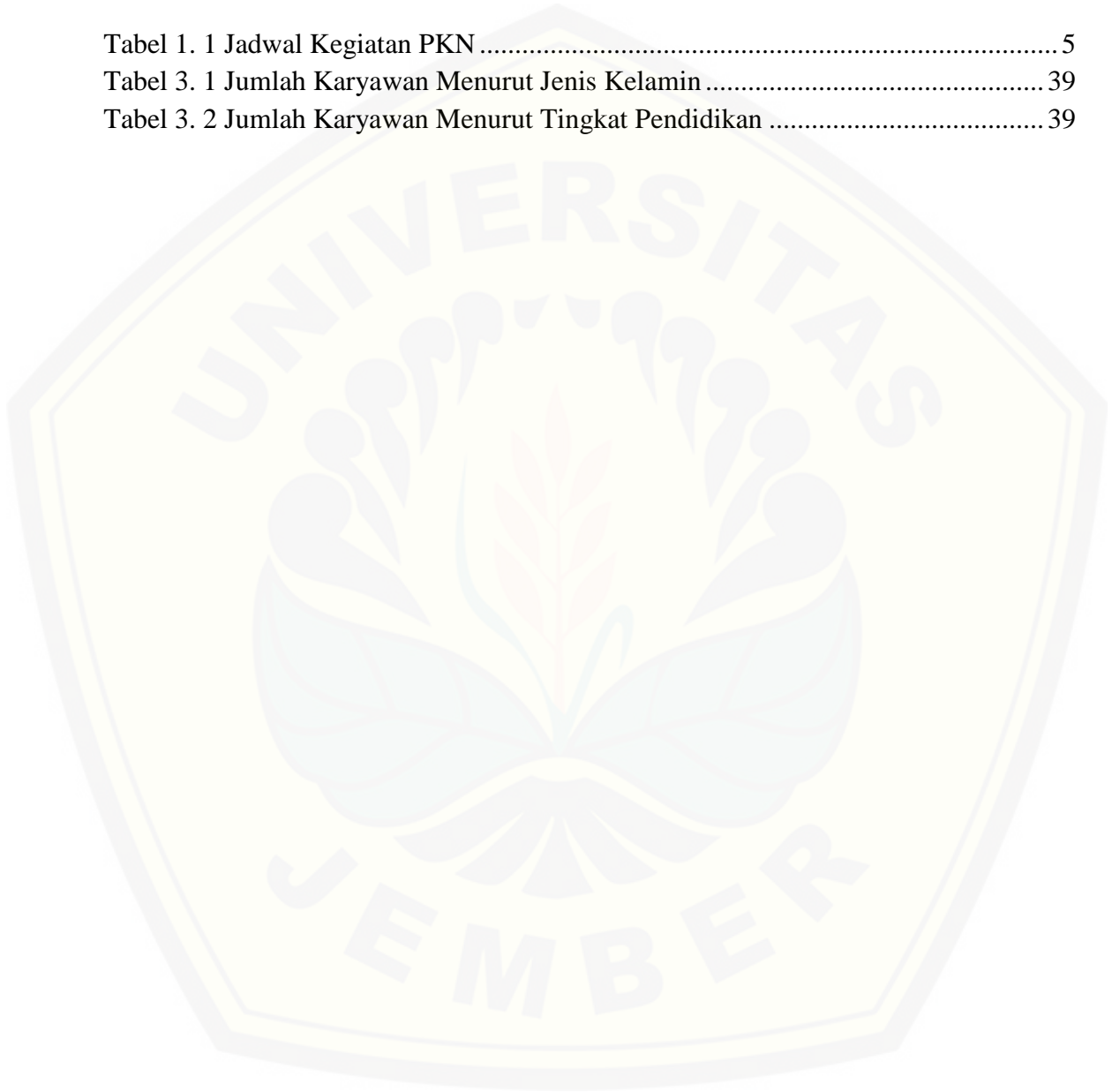
3.3.5	Fasilitas Untuk Karyawan .....	40
<b>3.4</b>	<b>Kegiatan Operasional PT. Kereta Api DAOP IX Jember .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5</b>	<b>Kegiatan Pada Unit Pemasaran dan Fasilitas Penumpang DAOP IX Jember .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB 4 HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA .....</b>		<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Kegiatan <i>Personal Selling</i> Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember. ....</b>	<b>47</b>
4.1.1	Kegiatan Pemasaran <i>Car Free Day</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember .....	48
4.1.2	Kegiatan Pemasaran Menjalin Kerjasama antara PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Kab. Jember dengan Para Mitra .....	50
4.1.3	Pelaksanaan Kegiatan Aplikasi KAI <i>Access</i> .....	61
<b>4.2</b>	<b>Identifikasi Permasalahan di Unit Pemasaran Angkutan dan Fasilitas Penumpang dan Solusinya .....</b>	<b>70</b>
4.2.1	Permasalahan Selama Kegiatan Pemasaran di Unit Pemasaran Angkutan dan Fasilitas Penumpang .....	70
4.2.2	Solusi .....	70
<b>BAB 5 KESIMPULAN.....</b>		<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>78</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3. 1 Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	26
Gambar 3. 2 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	28
Gambar 4. 1 Brosur Diskon CFD Probolinggo.....	52
Gambar 4. 2 Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember Dengan Hotel Luminor.....	54
Gambar 4. 3 Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember Dengan Legian Resto.....	56
Gambar 4. 4 Bukti Perjanjian Kerjasama PT. KAI DAOP IX.....	57
Gambar 4. 5 Isi Pasal dari Perjanjian Kerjasama.....	59
Gambar 4. 6 Daftar Hadir Kunjungan ke Mitra Hotel.....	60
Gambar 4. 7 Daftar Hadir Kunjungan ke Mitra Sekolah .....	64
Gambar 4. 8 Cara Download KAI <i>Access</i> .....	66
Gambar 4. 9 Cara Pesan Tiket melalui KAI <i>Access</i> .....	67
Gambar 4. 10 Brosur Cara Ubah Jadwal dan Pembatalan .....	70

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan PKN .....	5
Tabel 3. 1 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin .....	39
Tabel 3. 2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan .....	39



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Surat permohonan Tempat Praktek Kerja Nyata.....	76
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Praktek Kerja Nyata .....	77
Lampiran 3 : Persetujuan Penyusunan Laporan PKN.....	78
Lampiran 4 : Daftar Hadir PKN.....	79
Lampiran 5 : Surat Permohonan Nilai PKN .....	83
Lampiran 6 : Brosur Diskon 10% CFD Probolinggo.....	86
Lampiran 7 : Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember dengan Hotel Luminor.....	87
Lampiran 8 : Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember dengan Rumah Makan Legian.....	88
Lampiran 9 : Bukti Perjanjian Kerjasama PT. KAI DAOP IX Jember dengan Mitra	89
Lampiran 10 : Isi Pasal Perjanjian Kerjasama .....	90
Lampiran 11 : Cara Download KAI Access .....	91
Lampiran 12 : Cara Pesan Tiket Melalui KAI Access.....	92

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Alasan Pemilihan Judul

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat segala sesuatu berkembang semakin pesat dan canggih. Dengan adanya kemajuan ini, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Perkembangan ini membuat berbagai perusahaan menggunakan kesempatan ini. 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. Penggunaan strategi semakin dibutuhkan bagi setiap perusahaan. Salah satunya adalah strategi promosi. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar tetap memepertahankan 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 pula.

Untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan diperlukan strategi yang memungkinkan pencapaian tujuan tersebut. Begitupun dengan PT. Kereta Api 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. KAI ini semata-mata untuk membuat para konsumen merasa nyaman serta aman saat menggunakan transportasi kereta. Tidak hanya itu saja, PT. KAI DAOP IX Jember memiliki cara tersendiri untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Salah satunya adalah menjalin kerjasama

dengan beberapa mitra. Tidak hanya menjalin kerjasama saja, masih ada kegiatan yang dilakukan lainnya.

Dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang ini membuat berbagai jasa layanan transportasi berlomba-lomba untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumennya agar pemasarannya semakin berkembang. Persaingan yang dilakukan pun sangat tajam. Begitu juga dengan PT. Kereta Api DAOP IX Jember selalu mencari cara untuk mempertahankan serta memperoleh pelanggan. Mengetahui persaingan yang sangat tajam, PT. KAI DAOP IX Jember semakin gencar melakukan promosi terutama dengan memilih jalan melalui *Personal Selling*. *Personal Selling* ini dipilih karena dianggap lebih fleksibel dan penjual lebih dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang dikira akan menjadi sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan para konsumennya. Dalam hal promosi, *personal selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat. *Personal selling* berbeda dengan kegiatan promosi yang lainnya. Dengan menggunakan *personal selling*, konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami apa yang ditawarkan. Oleh karena itu peran tenaga penjual dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Strategi *personal selling* meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu di pertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan para konsumen dan memberikan penjelasan atau mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana agar dapat membuat para konsumen mengerti dengan produk yang telah dijelaskan. Perusahaan juga harus memiliki tenaga penjual yang tepat untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran.



PT. KAI DAOP IX Jember memilih *personal selling* sebagai strategi mereka untuk mendapatkan konsumen. Kegiatan *personal selling* dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti pihak hotel, pusat oleh-oleh, beberapa sekolah dan acara *car free day* di beberapa kota di DAOP IX. Karena selama ini perusahaan menganggap *personal selling* merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan *personal selling* pada PT. KAI DAOP IX Jember layak dijadikan sebagai obyek magang karena dapat mengetahui bagaimana cara mendapatkan pelanggan melalui kegiatan *personal selling*.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata**

### **1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata**

Tujuan dari Praktek Kerja Nyata ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menerapkan kegiatan *personal selling* pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) DAOP IX Jember
- b. Mengidentifikasi permasalahan efektivitas pemasaran dan solusinya di Unit Angkutan dan Fasilitas pada PT. Kereta Api Indonesia (persero) DAOP IX Jember

### **1.2.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata**

- a. Mahasiswa memperoleh tambahan wawasan mengenai pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dapat meningkatkan penjualan pada DAOP IX Jember
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

## **1.3 Obyek dan Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata**



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 Angkutan dan fasilitas.	■							
2	Kegiatan Marketing dan Praktik pengolahan data		■						
3	Kunjungan Stasiun, Evaluasi dan Perencanaan kegiatan Promosi			■					
4	Kegiatan Marketing (Sosialisasi di Sekolah Probolinggo)				■	■			
5	Praktek Kerja di <i>Customer Service</i>						■	■	■

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen Terence (2003:15).

Yulianita (2001:52) Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

#### 2.1.2 Alat-Alat Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2005:4) dibagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan dan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek, untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstration, contest, sweepstakes, dan event.*

c. *Personal Selling*

*Personal Selling* atau penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

Dari alat-alat komunikasi pemasaran yang telah di sebutkan diatas, pembahasan selanjutnya akan lebih menjelaskan tentang poin terakhir yaitu *Personal Selling.*

## **2.2 Personal Selling**

### **2.2.1 Pengertian Personal Selling**

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon-calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon-calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya Tjiptono (2002:162).

Sedangkan menurut Hermawan (2012:46) penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Sutisno (2008:17) *personal selling* adalah aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*)

Berdasarkan penjelasan diatas maka kesimpulan dari *personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung *face to face (person to person)* antara penjual dan calon pembeli. Kita semua menyadari bahwa *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk merayu atau membujuk calon konsumen. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara

pemasar dengan calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

### 2.2.2 Karakteristik Personal Selling

*Personal Selling* memiliki ciri-ciri khusus, yaitu *personal confrontation*, dalam penjualan personal terjadi interaksi yang hidup dilakukan secara langsung antara dua orang lebih. Selanjutnya adalah *cultivation*, penjualan personal memungkinkan terjadinya hubungan yang berlanjut, dari hubungan transaksi menjadi hubungan persahabatan. Selanjutnya yang terakhir yaitu *response*, penjualan personal membuat konsumen merasa perlu untuk memperhatikan informasi dari *sales people* Kotler (2003:01).

Kotler (2009:122) mengemukakan beberapa pendekatan yang mungkin timbul dari kegiatan *personal selling*. Pendekatan ini secara umum akan lebih ditentukan oleh karakteristik produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Adapun dua pendekatan *pesonal selling* sebagai berikut:

#### a. *Sales-Orinted Approach*

Pendekatan ini melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi. Bentuk penjualan ini mengasumsikan bahwa pelanggan tidak akan membeli kecuali mendapat tekanan bahwa mereka akan terpengaruh oleh presentasi yang canggih.

#### b. *Customer-Oriented Approach*

Pendekatan ini lebih memfokuskan pada upaya pemecahan masalah pelanggan atau calon pembeli berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Dalam hal ini seorang wiraniaga dituntut untuk bisa menganalisis kebutuhan dan masalah pelanggan, serta berusaha memecahkan permasalahan yang disingkronisasikan dengan penjualan produk.

Adapun peran yang dimainkan oleh *personal selling* dalam strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Sutisno (2008:11) adalah menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan,

mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik, dan membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan pesaing.

### 2.2.3 Peranan Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:05) peranan dari *personal selling* meliputi:

a. *Linking the Company with it's Customers*

Tenaga penjual dapat di gambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui *The Six Steps*, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.

b. *Coordinating Marketing and Sales*

Ide dari tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerjasama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat pembatas yang membedakan tenaga penjual dan fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

### 2.2.4 Dimensi Personal selling

Menurut Antho (2014:201) dalam *Personal Selling*, dimensi dari *personal selling* sebagai berikut:

a. *Tangible*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini dapat direfleksikan melaui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.

- b. *Reliability*  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
- c. *Responsiveness*  
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
- d. *Quality Perception*  
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

#### 2.2.5 Sifat-sifat Personal selling

Menurut Tjiptono (2008:32) mengungkapkan sifat-sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan intensif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

#### 2.2.6 Strategi Personal Selling

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya memiliki strategi untuk dapat menjalankan sesuatu agar lebih tepat. Begitupun dengan *personal selling*, strategi dari *personal selling* terdiri dari 2 bagian, yaitu:

- a. Strategi Umum

Menurut Hermawan (2012:145) dengan konsep dan strategi pemasaran aplikatif penjualan personal dapat menjadi salah satu strategi andalan yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam beberapa hal seperti, memudahkan perusahaan



dalam analisis pasar secara akurat, memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar, memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar, memudahkan perusahaan mendapatkan informasi tentang reaksi pasar terhadap produk atau layanan dari pesaing, mendefinisikan masalah dilapangan, sekaligus mencari solusinya secara langsung, membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal kemarahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja dan penampilan, dan yang terakhir yaitu mempertahankan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan awal meningkatkan penjualan.

b. Strategi Pendekatan Individual

Menurut Hermawan,(2012:57) menyebutkan bahwa fungsi pendekatan individual oleh wiraniaga adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Strategi pendekatan individual meliputi:

1) Perhatian (*Attention*), pada tahap ini tujuan wiraniaga adalah meyakinkan pelanggan bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat atau untuk menumbuhkan rasa tertarik pelanggan sehingga pelanggan bisa menerima wiraniaga dengan baik. Beberapa hal penting yang perlu diingat dalam tahap ini adalah:

- a) Berjabat tangan dengan hangat
- b) Tersenyum
- c) Baik serta perlihatkan minat anda
- d) Jadilah pembicara yang baik
- e) Jika tidak mengertilebih baik bertanya dan jangan pura-pura mengerti
- f) Menggunakan panggilan formal seperti ibu atau bapak
- g) Kendalikan emosi

2) Minat (*Interest*), tahap kedua dari proses penjualan adalah untuk menarik perhatian dari pelanggan sehingga pelanggan dapat memiliki minat yang kuat pada produk yang ditawarkan. Beberapa tindakan dalam tahap minat ini sebagai berikut:

- a) Kenali apakah calon konsumen mulai tertarik
  - b) Kaitkan subjek, pembicaraan dengan masalah yang mereka hadapi
  - c) Amati suasana hati mereka
  - d) Presentasikan perusahaan dengan baik dan tidak menjelekkan produk dari pesaing
- 3) Hasrat (*Desire*), pada tahap ini, keberatan-keberatan pelanggan akan diutarakan. Jadi tugas tenaga penjual adalah mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang paling tepat.
- 4) Tindakan (*Action*), jika proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka pelanggan siap memesan. Bagaimanapun juga tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering juga disebut sebagai proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*)
- 5) Kepuasan (*Satisfaction*), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat merupakan keputusan yang tepat. Pelanggan harus dapat melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya membantu dalam membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan selalu menerima keluhan pelanggan, perbedaannya, terletak pada intensitas dan frekuensinya. Jadi walaupun penjualan sudah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.

Selain itu, Hermawan mengemukakan tahap yang saling terkait dalam kegiatan *personal selling*, yang membutuhkan wiraniaga yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran. Ada tahap-tahap yang bisa dilakukan wiraniaga sebelum proses penjualan. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan oleh wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahap persiapan wiraniaga:

1) mencari dan mengelompokkan calon pelanggan, ada tiga sumber data dimana para wiraniaga dapat memperoleh data dari calon pelanggan, diantaranya:

a) data pelanggan yang sudah ada, dengan membuka kembali database pelanggan yang dimiliki oleh wiraniaga, ia bisa mulai menginformasikan suatu produk atau produk terbaru dari perusahaan melalui telepon. Cara yang lainnya yaitu membuat perjanjian untuk melakukan kunjungan kerumah pelanggan lama tersebut.

b) melalui buku tamu atau buku kunjungan, buku tamu berisi nama dan alamat para pengunjung pameran. Jika pada saat pameran wiraniaga belum mampu menggugah keinginan calon pembeli untuk membeli produk, maka wiraniaga tersebut dapat membuat janji untuk bertemu dengan calon konsumen dengan melihat alamat pada buku tersebut guna menawarkan produk atau jasa dari perusahaan.

c) melalui Broker (perantara), broker atau perantara hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

2) analisis pelanggan sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapatkan tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungan, menentukan pendekatan terbaik berupa kunjungan personal, percakapan melalui telepon atau melalui surat. Untuk mempermudah wiraniaga dalam melakukan penjualan kepada calon konsumen, mereka juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*).

b. Tahap Pelaksanaan

Perusahaan biasanya tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan didalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Biasanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berupa pameran-pameran dan penyebaran brosur. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi *personal selling* yang umum dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- 1) pameran (*moving exhibition*), pameran merupakan kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung kepada calon konsumen.
- 2) penyebaran Brosur (*direct mail*), merupakan suatu pendekatan yang dilakukan ke calon konsumen. Brosur biasanya berisi tentang informasi-informasi mengenai jenis dan tipe produk, harga jual, uang muka, jumlah dan besar angsuran, nama perusahaan, atau bahkan juga ada yang berisi tentang informasi spesifikasi produk. Dalam Hermawan (2012:55) menyebutkan bahwa peran penjualan personal dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari penjual.

#### 2.2.7 Pelaksanaan Kegiatan Personal Selling

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* Kotler (2001:87) adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung dan bankir.

b. Pra-Pendekatan

Sebelum mengunjungi seorang pelanggan, gaya membeli wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik). Langkah ini dikenal dengan istilah pra-pendekatan.

c. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang

baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

d. Persentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan tentang riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga harus memiliki kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. Menangani Keberatan

Selama melakukan presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan keputusan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

f. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, saat inilah wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

g. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi dan *service* produk.

### 2.2.8 Fungsi Personal selling

Menurut Tjiptono (2008:77) mengungkapkan fungsi *Personal Selling* sebagai berikut:

- a. *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *cimmunicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada para pelanggan.
- d. *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### 2.2.9 Keunggulan dan Kelemahan Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya. Keunggulan-keunggulan penjualan tatap muka menurut Sutisna (2002:30) sebagai berikut:

- a. penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen
- b. pesan dari penjualan tatap muka lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- c. proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga
- d. bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada suatu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya
- e. dalam penjualan tatap muka proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada wiraniaga

- f. wiraniaga juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap
  - g. wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik atau media cetak.
  - h. wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial
- Selain memiliki keunggulan, penjualan tatap muka juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahan utama dari penjualan tatap muka adalah:
- a. komunikasi terjadi daripada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontrak dengan konsumen.
  - b. *image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

## **2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Definisi keputusan pembelian menurut Sutisna (2002:35) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002:14) Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan mendefinisikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia.

### 2.3.2 Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:17) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
- b. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan
- c. pembuat keputusan (*devider*), yaitu seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli
- d. pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- e. pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

Peran-peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan-pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

### 2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:55) mengemukakan bahwa proses pembelian tersebut melalui lima tahapan, yaitu:

- a. Tahap Pembelian Konsumen
  - 1) Pengenalan kebutuhan atau masalah



Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapatkan dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a) sumber pribadi: keluarga, tetangga, kerabat
- b) sumber niaga atau komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan, pemajangan
- c) sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi bebrbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yaitu:

- a) sifat produk
- b) nilai kepentingan
- c) tingkat kesukaan
- 4) keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap bebrgai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) sikap orang lain: teman, tetangga, keluarga
- b) situasi tak terduga seperti harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- 5) perilaku Pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

## **2.4 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal selling* merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia bisnis saat ini. Sebagaimana orang dapat berpendapat bahwa *personal selling* unsur dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian menurut Swastha dan Irawan (2006:90) *personal selling* adalah komunikasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Dalam menaarkan suatu produk, tenaga penjual berhadapan langsung dengan para calon konsumen dan berbicara langsung para calon konsumen untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk melakukan transaksi pembelian. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, akan tetapi diharapkan dapat membantu konsumen dengan cara memberikan solusi terbaik atay permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan salah satu akibat dari perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:67) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Tenaga Penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam artian belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan

baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.



### **BAB 3. GAMBARAN UMUM OBYEK PRAKTEK KERJA NYATA**

#### **3.1 Gambaran Singkat PT. Kereta Api**

Kehadiran Kereta Api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di desa Kemijen Jum'at 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jendral 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 sepur 1.435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan kereta api antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan kereta api didaerah lainnya. Tidak mengherankan jika pertumbuhan panjang jalan rel antara 1.864-1.900 tumbuh dengan pesat. Pada tahun 1867 hanya 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. Hingga pada tahun 1939, panjang jalan kereta api di Indonesia mencapai 6.118 km. Tetapi pada tahun 1950 panjang jalan rel tersebut 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 disana. Jenis-jalan rel kereta api di Indonesia dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm di Aceh dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan trans kota. Jalan rel yang di bongkar semasa pendudukan Jepang 1942-1943 sepanjang 437 km, sedangkan jalan rel kereta api yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah – Cikara da 220 km antara Muaro-Pekanbaru. Ironisnya dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro-Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 orang yang 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya membuat banyak

menelan korban jiwa yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro-Pekanbaru. Meskipun DKARI telah terbentuk, namun tidak semua perusahaan kereta api telah menyatu. sedikitnya ada 11 perusahaan kereta api swasta di Jawa dan satu swasta (*Deli Spoorweg Maatschapij*) di Sumatera Utara yang masih terpisah dengan DKARI. Lima tahun kemudian, berdasarkan Pengumuman Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum No.2 Tanggal 6 Januari 1950 ditetapiakan bahwa mulai 1 Januari 1950 DKARI dan Staat-spoor Wegen en Verenigded Spoorweg Bedrijf (SS/VS) digabung menjadi satu perusahaan kereta api bernama Djawatan Kereta Api (DKA). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.57 Tahun 1990 pada tanggal 2 Januari 1991, PJKA mengalami perubahan menjadi Perusahaan Umum Kereta Api disingkat PERUMKA. Sejalan dengan perubahan status ini, kinerja perkretaapian di Indonesia semakin membaik. Berikutnya dalam rangka *Loan Agreement* No. 410-IND tanggal 15 Januari 1997 berupa bantuan proyek efisiensi perkretaapian atau *Railway Efficiency Project (REP)* dirumuskan langkah-langkah pengembangan diarahkan pada peningkatan efisiensi dan kualitas pelayanan, yang ditempuh melalui 8 kebijakan yaitu:

1. Memperjelas peranan antara pemilik (*owner*), pengatur (*regulator*) dan pengelola (*operator*);
2. Melakukan restruksiasi PERUMKA termasuk merubah status Perusahaan Umum menjadi Perseroan Terbatas;
3. Kebijakan pentarifan dengan pemberian kompensasi dari pemerintah kepada PERUMKA atas penyediaan KA non komersial, yang tarifnya ditetapiakan oleh pemerintah;
4. Rencana jangka panjang dituangkan dalam Perencanaan Perusahaan (*corporate Planning*), yang dijabarkan ke dalam rencana kerja anggaran perusahaan secara tahunan;
5. Penggunaan peraturan dan prosedur dalam setiap kegiatan;
6. Peningkatan peran serta sektor swasta;
7. Peningkatan sumber daya manusia;
8. Pembangunan yang berwawasan lingkungan dan keselamatan masyarakat.

Sejalan dengan maksud REP tersebut, dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998, pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUMKA) Kereta Api menjadi Perseroan (Persero). Prosesi perubahan status perusahaan dari PERUM menjadi Persero secara *de-facto* dilakukan tanggal 1 Juni 1999 saat Menhub Giri S Hadiharjono mengukuhkan susunan direksi PT. Kereta Api (Persero) di Bandung. Untuk jasa layanan penumpang, PT. KAI menawarkan tiga kelas layanan penumpang yaitu kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Dengan status barunya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk menjalankan bisnis misinya sebagai organisasi pelayanan publik, pemerintah menyediakan dana *Public Service Organization* (PSO). Data mengenai sejarah perusahaan ini diperoleh dari website resmi perusahaan <https://kai.id>.

Wilayah operasi perseroan mencakup pulau Sumatera dan Jawa-Bali. Wilayah kerja di pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah Operasi (DAOP), sedangkan wilayah kerja di Sumatera dibagi berdasarkan Divisi Regional (DIVRE), yaitu.

1. Divisi Regional (DIVRE) 1 Medan (Sumatera Utara)
2. Divisi Regional (DIVRE) 2 Padang (Sumatera Barat)
3. Divisi Regional (DIVRE) 3 Palembang (Sumatera Selatan)
4. Divisi Regional (DIVRE) 4 Tanjungkarang (Sumatera Selatan)

Sedangkan di pulau Jawa, Perseroan memiliki sembilan Daerah Operasional (DAOP), yaitu.

1. Daerah Operasi (DAOP) 1 Jakarta (DKI Jakarta, Banten, Bogor, Kota Depok, Sukabumi, Tangerang dan Karawang)
2. Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung (Cibungur (kabupaten cikampek), Cianjur, Kota Banjar)
3. Daerah Operasi (DAOP) 3 Cirebon
4. Daerah Operasi (DAOP) 4 Semarang (Semarang, Tegal dan Cepu)
5. Daerah Operasi (DAOP) 5 Purwokerto (Kabupaten Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga, dan Kebumen)

6. Daerah Operasi (DAOP) 6 Yogyakarta (Lempuyangan, Klaten, Solo Balapan, Purwosari, dan Solo Jebres)
7. Daerah Operasi (DAOP) 7 Madiun (Nganjuk, Jombang, Tulungagung, Kediri dan Blitar)
8. Daerah Operasi (DAOP) 8 Surabaya (Sidoarjo, Bangil, dan Malang)
9. Daerah Operasi (DAOP) 9 Jember (Pasuruan, Probolinggo, Lumajang dan Banyuwangi)

### 3.1.1 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Visi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah “menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholder*”. Visi ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan jasa transportasi kereta api terbaik yang berfokus pada pemberian layanan kepada para pelanggan serta memenuhi harapan *stakeholders*. Visi perusahaan diperoleh dari Keputusan Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor: 06/PR.006/KA-2008 Tentang Ketetapan Visi dan Misi serta Tujuan.

Misi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah “Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan”. Misi ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki cara untuk mewujudkan tujuannya dengan menjalankan bisnis kereta api dan bisnis penunjang yang lainnya, dengan menggunakan praktek bisnis dan model organisasi yang terbaik yang berguna untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* serta menciptakan kelestarian lingkungan yang berdasarkan 4 pilar utama seperti keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan. Misi perusahaan diperoleh dari Keputusan Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor: 06/PR.006/KA-2008 Tentang Ketetapan Visi dan Misi serta Tujuan.

### 3.1.2 Tujuan Perusahaan

Tujuan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah melaksanakan dan mendukung kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional di bidang perkeretaapian, yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api (KA), kegiatan perawatan dan perusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan bisnis property secara profesional, serta pengusahaan bisnis penunjang prasarana dan sarana KA secara efektif untuk kemanfaatan umum.

### 3.1.3 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang tertanam dan dilaksanakan di dalam perusahaan. Budaya perusahaan yang dimiliki PT. Kereta Api yaitu seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. 1 Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero)  
Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2019



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

a. Integritas

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

b. 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.

c. 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.

d. Inovasi

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

e. 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)

#### 3.1.4 Slogan Perusahaan

Slogan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah

**“Anda Adalah Prioritas Kami”**

Makna dari slogan tersebut adalah:

- a. anda, adalah pelanggan pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yang terdiri dari pelanggan internal yang berada dalam lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) seperti para karyawan PT. KAI dan pelanggan eksternal yang berada di luar lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) seperti para masyarakat umum yang menggunakan jasa transportasi kereta api.
- b. pelanggan harus menjadi Prioritas Kami dalam pencapaian pelayanan.
- c. untuk mencapai pelayanan diperlukan Kerjasama Antar Individu dan Bagian

#### 3.1.5 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), 2019

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
- 2) 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 Sejarah Perkeretaapian di Jember

Jalur kereta api di Jember dan sekitarnya dibuka oleh perusahaan kereta api *Staats Spoorwegen (SS)* pada tahun 1897. Pembangunan stasiun ini tidak terlepas dari perkembangan kehidupan perkotaan baru, dengan hadirnya sejumlah perusahaan perkebunan milik orang-orang Belanda di Jember. Dulunya digunakan terutama untuk kebutuhan pengangkutan komoditas hasil perkebunan, khususnya gula, tembakau, dan karet di sekitar Jember ke pelabuhan Panarukan. Jalur kereta api dari Jember ke Surabaya melewati Probolinggo dibangun pada tahun 1897. Akibat dari pembukaan rel kereta api ini perusahaan perkebunan mulai menerima buruh perkebunan dari etnis Jawa (Bojonegoro, Tuban, Ponorogo, Kediri, dan dari daerah *vorstenlanden*). Rel kereta api berfungsi tidak hanya digunakan untuk transportasi komoditas pertanian seperti gula, tembakau, dan karet yang telah diproduksi oleh perusahaan swasta asing, tetapi juga mengangkut hasil pertanian baik tembakau dan beras yang diproduksi oleh petani lokal. Dari Jember kemudian melintasi Bondowoso, tembakau

diangkut melalui jalur rel kereta api ke Panarukan guna di kirim ke Rotterdam ataupun kepasar internasiona lainnya. Bangunan stasiun yang berdiri saat ini merupakan bangunan yang relatif baru sebagai hasil perbaikan atau renovasi yang dilakukan oleh PT. KAI sekitar tahun 2007-2008 dan 2015-2016. Meskipun demikian, bentuk dari stasiun yang telah berdiri kini tidak jauh berbeda dengan bentuk aslinya yang dibangun pada awal abad ke-20, yaitu terdiri dari sebuah masa bangunan tunggal sederhana yang memanjang dengan peletakan ruang-ruang secara linear yang sejajar dengan rel sehingga disebut sebagai stasiun satu sisi. Bangunan stasiun jember yang memiliki luas 796 m<sup>2</sup> yang berdiri diatas tanah stasiu seluas 1.241 m<sup>2</sup> dengan nomor registrasi 039/09.68118/JR/BD ini pernah mengalami renovasi. Hasil renovasi yangh dilakukan oleh PT. KAI tidak jauh berbeda dengan bentuk aslinya. Bangunan stasiun ini mempunyai masa bangunan tunggal sederhana yang memanjang sejajar dengan rel. Secara arsitektural, emplasemen stasiun terdiri dari dua peron dan dua jalur kereta api dimana diantara jalur dipisahkan oleh peron. Peron pertama menyatu dengan bangunan utama, atapnya berbentuk pelana menggunakan struktur pendukung berupa kolom kayu dengan bentuk konstruksi menyerupai payung.

### 3.2.1 Stasiun Kereta Api di Daerah Operasional IX Jember

Daerah Operasional IX Jember merupakan daerah operasional yang terbentang dari stasiun Pasuruan (barat) sampai dengan stasiun Banyuwangi Baru (timur) yang melintasi stasiun-stasiun di wilayah Provinsi Jawa Timur bagian Timur. Berikut adalah stasiun-stasiun yang berada di wilayah daerah operasional IX Jember:

#### a. Stasiun Pasuruan

Stasiun Pasuruan (PS) merupakan stasiun kereta api yang terletak di Trajeng, Gadingrejo, Pasuruan. Stasiun yang terletak pada ketinggian +3 m ini termasuk kedalam DAOP IX dan menjadi batas baratnya. Stasiun Pasuruan merupakan stasiun kereta api tertua di Jawa Timur. Dibangun pada paruh terakhir tahun 1870.

b. Stasiun Probolinggo

Stasiun Probolinggo (PB +4m) yang memiliki ketinggian 4m dpl berada di JL. KH. Mas Mansyur No.26 Mayangan, Probolinggo, Jawa Timur. Stasiun ini menghubungkan antara Stasiun Banyuwangi dan Stasiun Surabaya Gubeng. Bangunan pertama stasiun ini diresmikan pada tanggal 3 Maret 1884. Jalur rel dari timur stasiun ini membelok ke selatan. Sebelum perlintasan, terdapat bekas Stasiun Jati. Dari sini, dahulu terdapat percabangan jalur yang akan berakhir di Paiton. Jalur tersebut digunakan untuk pengangkutan tebu. Sekarang sudah tidak beroperasi lagi. Terdapat pula percabangan ke pelabuhan Probolinggo untuk digunakan oleh kereta pengangkutan BBM PT. Kertas Leces, namun saat ini sudah tidak dipergunakan kembali.

c. Stasiun Leces

Stasiun Leces (LEC) adalah stasiun kereta api yang terletak di Leces, Leces Probolinggo. Stasiun yang terletak pada ketinggian +48 m ini termasuk ke dalam DAOP IX Jember. Stasiun ini terletak di kanan jalan raya Probolinggo-Klakah bila mengarah dari utara. Stasiun ini dibangun oleh *Staats Spoorwegen*. Pada dahulu kala dari stasiun ini terdapat percabangan menuju Pabrik Kertas Leces. pabrik ini merupakan pabrik kertas tertua di Jawa. Kemungkinan percabangan ke PT. Kertas Leces akan dibuka kembali, dikeranekan adanya pembangunan cerobong pembakaran batu bara sebagai sumber energi utama. PT. Kertas Leces, dan untuk mengangkut batu bara dimungkinkan menggunakan kereta api.

d. Stasiun Klakah

Stasiun Klakah (KK) adalah stasiun kereta api kelas 2 (dua) yang terletak di Jl. Stasiun No. 11, Mlawang, Klakah, Lumajang, Jawa Timur. Stasiun ini merupakan stasiun terbesar di Kabupaten Lumajang dan dibandingkan dengan 3 stasiun lainnya merupakan stasiun yang letaknya terdekat dengan Kota Lumajang.

e. Stasiun Jatiroto

Stasiun Jatiroto (JTR) merupakan stasiun kereta api yang terletak di Jatiroto, Jatiroto, Lumajang dan merupakan stasiun yang letaknya paling timur di Kabupaten Lumajang. Stasiun yang terletak pada ketinggian +29 m ini termasuk dalam DAOP IX Jember. Stasiun ini terletak di pusat kecamatan. Stasiun ini termasuk kedalam stasiun kelas 3 dan menjadi satu-satunya stasiun pemberhentian di Lumajang.

f. Stasiun Rambipuji

Stasiun Rambipuji (RBP) merupakan stasiun kereta api yang terletak di Desa Rambigundam, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Stasiun yang terletak pada ketinggian +52 m dpl ini termasuk kedalam DAOP IX Jember. Stasiun Rambipuji terletak di pinggir jalan raya Klakah-Jember, dan dahulu memiliki fasilitas peti kemas. Komstruksi stasiun yang dibangun pada tahun 1930 ini serupa dengan Stasiun Karawang. Dahulu dari stasiun ini ke arah barat, setelah melintasi Jembatan kayu Putih terdapat percabangan jalur yang akan berakhir di Lumajang melalui Balung yang sudah dinonaktifkan. Jalur ini juga memiliki cabang di Balung menuju Ambulu yang sudah dinonaktifkan.

g. Stasiun Jember

Stasiun Jember (JR) merupakan pusat dari DAOP IX Jember yang mengatur stasiun dari Pasuruan hingga Banyuwangi dan dilintasi kereta api jurusan Yogyakarta, Purwokerto, Jombang, Surabaya, Probolinggo, Lumajang dan Banyuwangi. Jalur kereta api di Jember dan sekitarnya dibuka oleh perusahaan kereta api *Staats Spoorwegen (SS)* pada tahun 1897 terutama untuk kebutuhan pengangkutan komoditas hasil perkebunan khususnya gula, tembakau, dan karet disekitar Jember ke pelabuhan Panarukan, yang diteruskan di Rotterdam.

Bangunan stasiun Jember yang berdiri saat ini merupakan bangunan yang relatif baru sebagai hasil perbaikan atau renovasi yang dilakukan oleh PT. KAI. Meskipun

demikian bentuknya tidak jauh berbeda dengan bentuk aslinya yang dibangun pada awal abad 20 yaitu terdiri dari sebuah masa bangunan tunggal sederhana yang memanjang dengan peletakan ruang-ruang secara linear yang sejajar dengan rel sehingga disebut sebagai stasiun satu sisi. Emplasemen terdiri dari dua peron dan dua jalur sepur dimana antara jalur dipisahkan oleh peron tambahan yang juga diberi kanopi baru. Terdapat perbedaan karakter peron yang cukup menonjol pada stasiun ini dimana peron pertama yang menjadi bagian dari bangunan utama atapnya berbentuk pelana menggunakan struktur pendukung berupa kolom kayu dengan bentuk konstruksi konsol seperti payung. Sedangkan peron kedua yang terpisah berupa kanopi memanjang dengan atap berbentuk V yang disangga struktur kantilever kolom tunggal dari baja.

h. Stasiun Bondowoso

Stasiun Bondowoso (BO) dengan ketinggian +253 mdpl merupakan stasiun kereta api non-aktif yang terletak di Bondowoso, Bondowoso. Merupakan stasiun kereta yang telah non-aktif yang terletak di Bondowoso. Merupakan stasiun terbesar di kabupaten Bodowoso. Dulunya, stasiun ini melayani kereta api lokal tujuan Jember ke Panarukan. Pada tahun 2004 stasiun ini di non-aktifkan karena prasarana yang sudah sangat tua. Stasiun ini hanya berjarak sekitar 1 km dari alun-alun Bondowoso. Terdapat pula gerbong maut yang dulunya dipakai oleh tentara Belanda untuk membawa tawanan dari Bondowoso ke Surabaya. Dulunya, stasiun ini memiliki 6 jalur kereta api, namun sebelum di non-aktifkan hanya tinggal 2 jalur dan saat ini stasiun tersebut dijadikan sebagai aset *heritage* PT. Kereta Api.

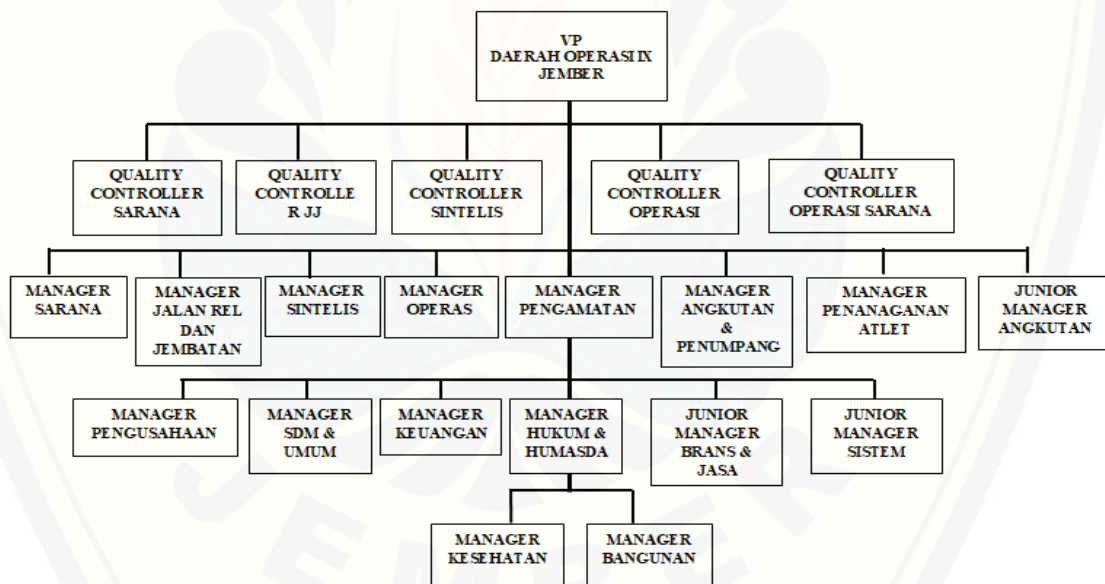
i. Stasiun Banyuwangi Baru

Stasiun Banyuwangi Baru (BW) yang berada di Ketapang, Kalipuro, sebelah utara Kabupaten Banyuwangi. Stasiun ini merupakan stasiun yang berada paling ujung timur Pulau Jawa yang berbatasan langsung dengan Selat Bali, dan hanya berjarak 100 m dari Pelabuhan Ketapang. Dengan letaknya itu, Stasiun Banyuwangi Baru dibangun

untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang sinergi antara kereta api dengan Kapal Feri di penyeberangan Ketapang.

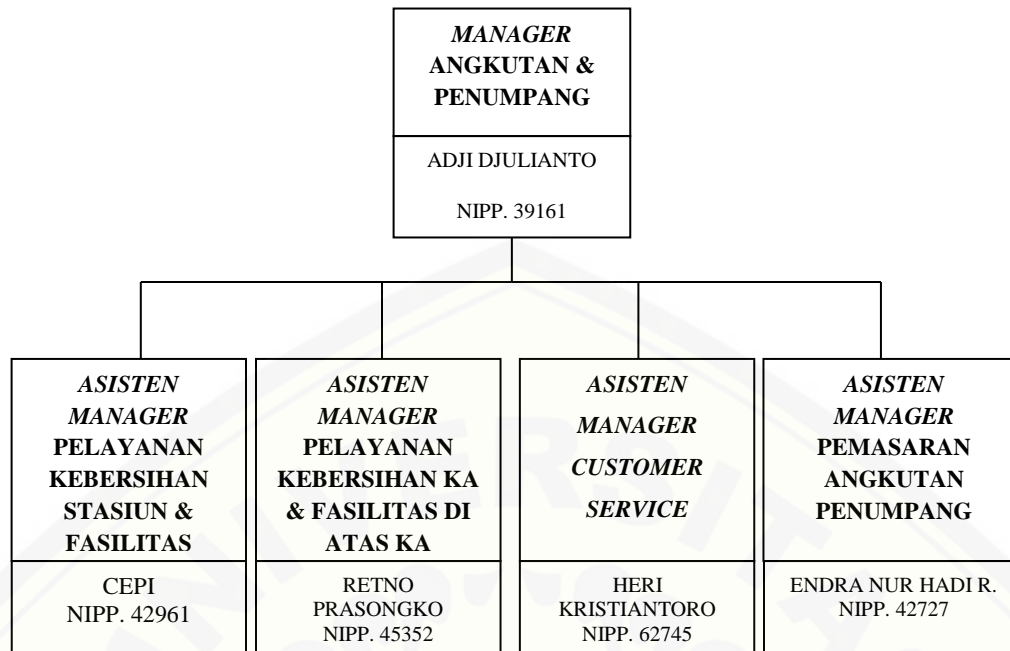
### 3.3 Struktur Organisasi

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:



Bagan 3. 1 Struktur Organisasi Daerah Operasional IX Jember  
Sumber PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2016





Bagan 3. 2 Struktur Organisasi Bagian Angkutan dan Fasilitas Penumpang Daerah Operasional IX Jember  
Sumber : PT. Kereta Api DAOP IX Jember, 2016

Dalam menjalankan tugas pokok, fungsi dan tanggung jawabnya, manager angkutan dan fasilitas penumpang Daerah Operasi IX Jember dibantu oleh sebagai berikut:

a. *Manager* Angkutan dan Fasilitas Penumpang

- 1) Merumuskan penjabaran strategi yang telah ditetapkan oleh kantor pusat terkait tugas pokok dan tanggung jawabnya dalam mengelola penumpang dan *customer care* di wilayah Daerah Operasi IX Jember.
- 2) Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (*quality improvement*) kinerja pemasaran, penjualan angkutan penumpang dan *customer care* secara berkelanjutan, serta terjaminnya pengelolaan resiko unitnya.
- 3) Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan 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 logistik penjualan angkutan penumpang, mengelola saluran distribusi, mengelola pelanggan korporat/rombongan.

- 4) Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan *customer care*, meliputi mengusulkan survey atau riset kepuasan pelanggan kepada unit terkait Kantor Pusat, penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*overstappen*), dan pelayanan khusus kepada pelanggan berkebutuhan khusus (*conssiege*).
  - 5) Melaksanakan monitoring dan pelaporan verifikasi PSO
  - 6) Merencanakan kebutuhan jumlah, mengalokasikan dan melaksanakan pemantauan, pengawasan, pemeriksaan dan pembinaan mutu pekerjaan petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur.
  - 7) Merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang terkait dengan pelayanan kebersihan stasiun dan fasilitas umum, kebersihan kereta api dan fasilitas pelayanan di atas kereta api, pemenuhan standart pelayanan minimum (SPM) staisun dan di atas kereta api yang telah ditetapkan Kantor Pusat di wilayah Daerah Operasi IX Jember.
  - 8) Terselenggaranya proses peningkatan kualitas (*quality improvement*) kinerja pelayanan kebersihan secara berkelanjutan dan kinerja pemenuhan SPM serta pengelolaan resiko di bagiannya.
  - 9) 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 IX Kab. Jember.
  - 10) Melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan pemenuhan standar pelayanan minimum (SPM) stasiun dan fasilitas umum, pemenuhan standar pelayanan minimum diatas kereta api di wilayah Daop Operasi IX Kab. Jember.
- b. *Assistant Manager* Pelayanan Kebersihan Stasiun dan Fasilitas Umum
- 1) Membantu menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan kebersihan di stasiun meliputi lokasi parkir yang belum dikelola pihak

ketiga, ruang tunggu penumpang, kondor/selasar, reservasi loket, ruang *customer service*, toilet dan musholla.

- 2) 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/meubel kantor di stasiun) dan pemenuhan standar pelayanan minimum SPM.

c. *Assistant Manager* Kebersihan KA dan Fasilitas di Atas KA

- 1) Membantu menyusun program pengelolaan dan evaluasi terhadap kinerja pelaksanaan pelayanan kebersihan dan pemenuhan fasilitas 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 dengan pembagian wilayah penugasannya.

d. *Assistant Manager Customer Service*

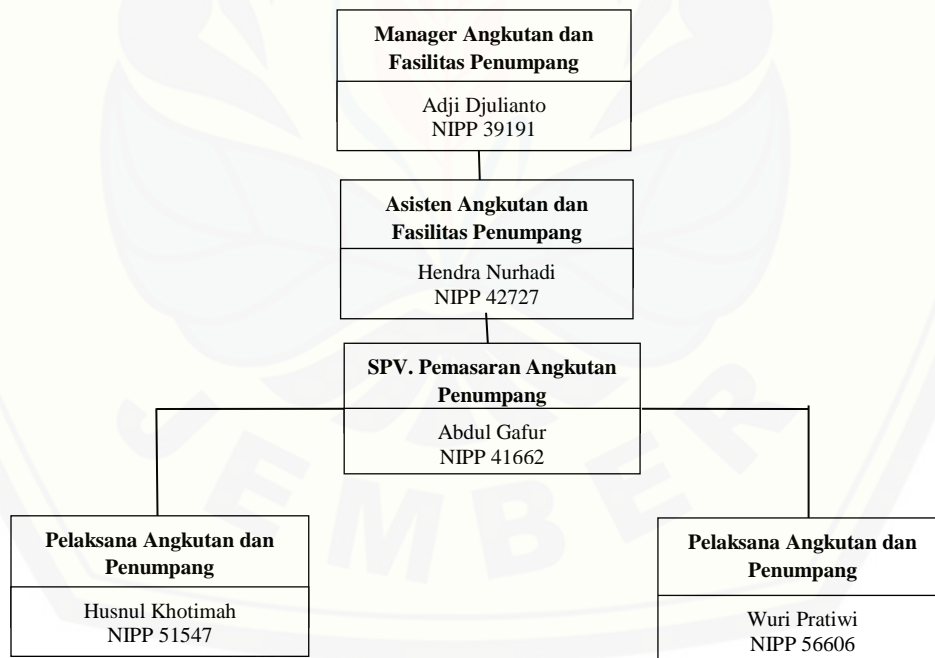
- 1) Membantu melaksanakan pengelolaan program dan evaluasi kinerja pelaksanaan *customer service*, meliputi mengusulkan survey/riset kepuasan pelanggan kepada unit terkait Kantor Pusat, penanganan insiden yang menimpa pengguna jasa (*service recovery, hard complain, overstappen* dan lain-lain) dan pelayanan 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.

e. *Assistant Manager Pemasaran*

- 1) Membantu melaksanakan pengelolaan 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, promosi penjualan dan

evaluasinya. Memantau tarif yang berlaku, melakukan komunikasi pemasaran, melakukan kerja sama/*co-boarding* dengan pihak ketiga, mengelola logistik penjualan angkutan penumpang, mengelola saluran distribusi, mengelola program korporat/rombongan serta pelayanan angkutan dinas penumpang, melakukan pemantauan penjualan dan mengusulkan perubahan informasi/penambahan KA kepada bagian Operasi.

- 2) Membantu melakukan pembinaan dan pengawasan serta merencanakan jumlah alokasi petugas loket.
- 3) Membantu melakukan pembinaan dan pengawasan serta pelaksanaan regulasi angkutan penumpang kepada *QC* Operasi, para *KS/B*, petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur serta petugas lain yang berkaitan dengan angkutan penumpang,
- 4) Membantu *monitoring* dan pelaporan verifikasi *PSO*.



Gambar 3. 3 Bagan Struktur Organisasi Unit Pemasaran Angkutan dan Fasilitas Penumpang DAOP IX Jember  
Sumber : PT. KAI DAOP IX Jember, 2016

### 3.3.1 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin

Jumlah karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX yang ada di stasiun Jember menurut jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1060
2	Perempuan	32
	Total	1092

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember, 2018

### 3.3.2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

Jumlah karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX yang ada di stasiun Jember menurut tingkat pendidikan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	S1	50
2	D3	20
3	SLTA	929
4	SLTA UMUM	51
5	SD	42
	Jumlah	1092

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember, 2018

### 3.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Terdapat jadwal hari kerja beserta jam kerja untuk para karyawan yang berlaku pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang harus di patuhi dan dilaksanakan oleh para karyawan. Jadwal kerja pada hari Senin sampai dengan hari

Kamis dimulai pada pukul 08.00 hingga berakhir pada pukul 17.00 WIB dan memiliki jam istirahat pada pukul 12.00 hingga pukul 13.00 WIB. Sedangkan untuk jam kerja pada hari Jum'at dimulai pada pukul 07.15 hingga berakhir pada pukul 16.30 WIB dan memiliki jam istirahat pada pukul 11.00 hingga pukul 13.00 WIB.

#### 3.3.4 Hari Kerja dan Jam Kerja *Customer Service*

Jadwal hari kerja untuk para *Customer Service* adalah pada hari Senin sampai dengan hari Minggu. Dalam satu hari kerja, terbagi menjadi dua *shift*. Shift pertama dimulai pada pukul 06.00 hingga berakhir pada pukul 13.00 WIB. Shift kedua dimulai pada pukul 13.00 hingga berakhir pada pukul 20.00 WIB. Jam istirahat yang didapat oleh *customer service* pada pukul 17.00 hingga berakhir pada 18.00 WIB.

#### 3.3.5 Fasilitas Untuk Karyawan

Dalam meningkatkan produktivitasnya kerja karyawan, PT. Keret Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember memberikan fasilitas-fasilitas. Pemberian fasilitas kepada karyawan ini bertujuan untuk membuat karyawan menjadi nyaman saat berkerja. Fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada karyawan sebagai berikut:

a. Petugas Kebersihan

Petugas kebersihan ini melaksanakan tugasnya sehari dua kali yaitu pada pagi hari dan sore hari. Dengan adanya petugas kebersihan ini membuat semua karyawan merasa nyaman untuk bekerja karena ruang kerja menjadi lebih bersih.

b. Fasilitas Pertukaran Udara Yang Memadai

Pertukaran udara yang memadai dapat menunjang kesehatan karyawan, kantor memfasilitasi alat penghisap udara dan *air conditioning (AC)* untuk kenyamanan kerja para karyawan.

c. Training atau Pelatihan

Adanya pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan menambah wawasan dan pendisiplinan dalam kerja karyawan.

d. Tempat Ibadah

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember menyediakan Masjid bagi para karyawan yang ingin menunaikan kewajibannya.

e. Tempat Olahraga

Fasilitas olahraga yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yaitu lapangan tennis, badminton dan senam.

f. Kantin

Fasilitas Kantin yang disediakan untuk beristirahat siang seperti makan atau minum, sehingga pada jam istirahat, para karyawan tidak perlu pergi terlalu jauh untuk membeli makanan maupun minuman.

### **3.4 Kegiatan Operasional PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember**

Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang transportasi perkeretaapian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), memiliki banyak sekali kegiatan operasional yang dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan saat melayani para konsumen. Dalam hal ini, sebagai salah satu badan usaha milik negara, pemerintah tidak luput untuk memperhatikan transportasi yang memiliki jalur sendiri ini agar mendapat respon yang baik dan menciptakan kesan yang menyenangkan di benak para konsumen agar terus menggunakan transportasi ini. Bagi PT. KAI pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan guna kelangsungan usaha. Bidang transportasi untuk umum dalam negeri yang meliputi angkutan

penumpang, angkutan barang dan angkutan non barang. Untuk mencapai tujuan pelayanan yang baik, butuh suatu manajemen yang baik pula. Berikut ini merupakan kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

#### 1. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang baik serta berkualitas yaitu pelayanan yang dapat dipercaya, responsif, kompeten, serta dapat mengambil tempat di hati para konsumen. Berikut ini terdapat beberapa etika pelayan, yaitu:

- a. menerapkan 7S untuk melayani para konsumen. 7S tersebut adalah Senyum, Sapa, Sopan, Salam Santun, Semangat dan Siap untuk melayani.
- b. selalu memberikan respon yang cepat dan tepat dalam melayani.
- c. selalu siap untuk menawarkan bantuan kepada siapapun.
- d. siap dan tanggap untuk selalu menerima keluhan yang disampaikan oleh para konsumen.
- e. menjadi pendengar yang baik dan fokus serta berhati-hati dalam bertutur kata saat menyampaikan informasi kepada para konsumen.
- f. tidak memotong pembicaraan saat konsumen berbicara.
- g. memberikan informasi yang tepat serta jelas kepada para konsumen.
- h. menyampaikan kata maaf apabila melakukan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja.

#### 2. Penyedia Alat Transportasi Kereta Api

Terciptanya alat transportasi bertujuan untuk memudahkan para masyarakat untuk beraktivitas maupun bepergian kemana pun dan kapan pun dengan mudah dan cepat sehingga dapat menghemat waktu di perjalanan. Kereta api merupakan alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang atau manusia di dalamnya yang bergerak di jalan rel. Kereta api dibagi menjadi dua jenis, yaitu:



- a. Kereta Api Komersial, merupakan jenis kereta api angkutan penumpang dengan tarif yang telah diatur dan ditetapkan oleh PT. KAI.
  - b. Kereta Api Non Komersial (PSO), merupakan jenis kereta api angkutan penumpang dengan tarif yang diatur oleh pemerintah dan ditetapkan melalui keputusan pemerintah.
3. Memberikan Layanan Informasi
- Kereta api menyediakan layanan informasi guna menginformasikan tentang jadwal keberangkatan kereta api, tarif kereta api, nama kereta, serta berbagai macam promosi melalui media massa maupun media online.
4. Melayani Reservasi Tiket
- Memberikan pelayanan untuk melakukan reservasi tiket untuk memudahkan para penumpang mendapat tiket kereta.
5. Jenis Jasa Kereta Api
- Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT. KAI memiliki beberapa macam jenis jasa yang ditawarkan, yaitu:
- a. Angkutan Penumpang
- Jenis jasa ini merupakan jasa utama yang ditawarkan yaitu menyediakan jasa untuk angkutan penumpang. Sebelum dapat menggunakan jasa ini, calon penumpang harus membeli tiket kereta terlebih dahulu. Tiket merupakan dokumen angkutan yang sah dan merupakan tanda bukti terjadinya perjanjian perjalanan mengangkut penumpang. Didalam angkutan penumpang ini juga terdapat kereta api wisata dengan kapasitas maksimal 20 penumpang dan terdapat juga kereta lori wisata. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah banyak menjalankan kereta pada jasa angkutan penumpang

baik kereta komersial maupun kereta non komersial serta kereta api lokal yang berada di Jawa dan Sumatra.

b. Angkutan Barang

Tidak hanya memiliki jasa untuk angkutan penumpang saja, PT. KAI juga menyediakan angkutan barang. PT. KAI hanya melayani pengangkutan barang seperti:

- 1) Peti kemas.
- 2) Barang curah cair, BBM, minyak goreng, air mineral.
- 3) Barang curah, batu bara, pasir, semen, pupuk, beras, gula pasir, dan lain sebagainya.
- 4) Barang retail, elektronik, hasil pabrik yang sudah dibungkus untuk dipaketkan, serta barang kiriman hantaran.

c. Sewa Aset

Tidak hanya menyediakan jasa angkutan penumpang serta angkutan barang, PT. KAI juga memiliki jasa penyewaan aset. Aset-aset PT. KAI yang dapat disewakan berupa tanah (*Aset Railway*) dan bangunan yang merupakan aset yang dimiliki oleh PT. KAI.

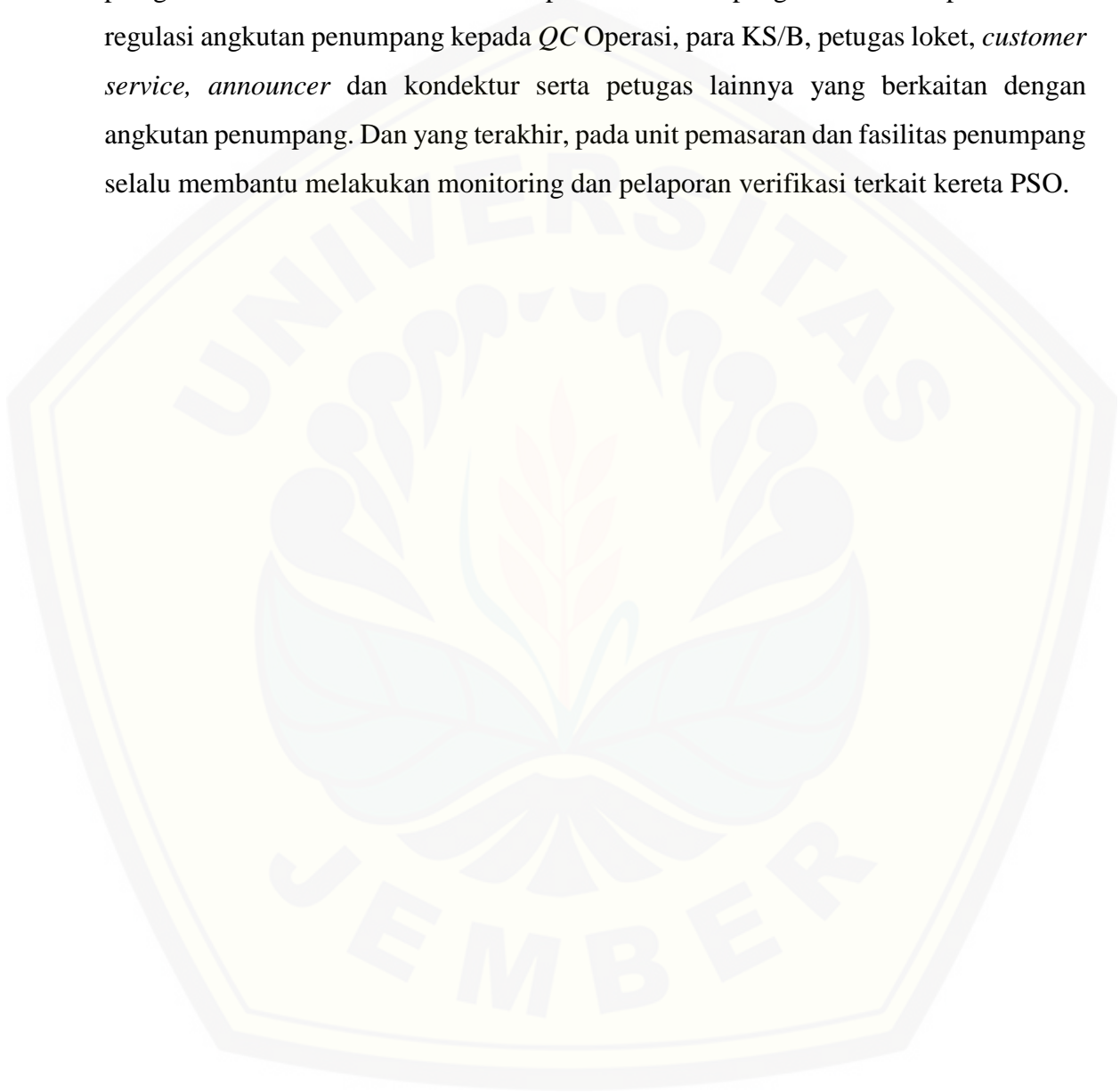
### 3.5 Kegiatan Pada Unit Pemasaran dan Fasilitas Penumpang DAOP IX Jember

Menurut *Assistant Manager* pada unit pemasaran dan fasilitas penumpang, terdapat 4 karyawan pada unit tersebut, diantaranya 3 laki-laki dan 1 wanita. Karyawan tersebut memiliki tugas masing-masing. Kegiatan yang dilaksanakan pada unit pemasaran dan fasilitas penumpang adalah menyusun melaksanakan serta mengelola kegiatan pemasaran dan penjualan pada jasa angkutan penumpang, angkutan barang dan sewa aset. Tidak hanya itu saja, kegiatan lainnya yang dilaksanakan adalah mengusulkan survey atau riset pemasaran untuk mengembangkan pelayanan dari jasa

yang ditawarkan. Melakukan analisa terhadap data penjualan untuk mengetahui perkembangan dari penjualan yang telah mereka lakukan, apakah telah mencapai target yang telah ditentukan atau masih belum dapat mencapai target. Selalu melakukan kegiatan promosi untuk mendongkrak penjualan dari perusahaan serta mengadakan evaluasi setelah dilakukannya kegiatan promosi tersebut, apakah kegiatan promosi yang dilakukan menimbulkan dampak bagi penjualan perusahaan atau tidak. Apabila penjualan perusahaan tersebut meningkat dan menunjukkan perkembangan, maka promosi yang telah dilakukan harus di kembangkan lebih baik lagi agar hasil yang di dapatkan menjadi lebih baik pula. Apabila telah dilakukan kegiatan promosi namun hasil yang diperoleh tidak seperti yang diharapkan, dalam arti lain kegiatan yang dilakukan tidak menunjukkan adanya perkembangan terhadap penjualan, maka tim pemasaran dari unit ini harus memutar otak untuk mencari cara yang lain agar kegiatan promosi yang dilakukan di lain waktu dapat menimbulkan perkembangan yang baik terhadap penjualan perusahaan.

Pemantauan tarif yang berlaku juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim pemasaran. Harga tarif yang fluktuatif dan cenderung selalu naik, perlu perhatian lebih akan hal ini karena jika telah menyangkut tarif, artinya menyangkut penjualan utama. Jika tarif yang diberikan selalu naik namun peminatnya berkurang, akan berdampak pada penjualan. Oleh karena itu, di perlukan perhatian yang lebih terkait hal ini dan tim pemasaran harus terus memantau dan terus mencari cara bagaimana jika tarif yang diberikan cenderung selalu naik namun peminatnya tetap dan bahkan melebihi dari target. Selalu melakukan komunikasi pemasaran seperti melakukan kerjasama dengan para kolega untuk menjaga hubungan dan juga untuk meningkatkan penjualan dari kedua belah pihak. Mengelola program untuk penumpang rombongan maupun program pelayanan angkutan dinas penumpang. Melaksanakan pemantauan penjualan serta mengusulkan perubahan informasi atau penambahan KA baru pada bagian operasi.

Pada unit angkutan pemasaran dan fasilitas penumpang ini selalu membantu melakukan pembinaan dan pengawasan serta merencanakan jumlah alokasi pada petugas loket. Membantu melakukan pembinaan dan pengawasan serta pelaksanaan regulasi angkutan penumpang kepada QC Operasi, para KS/B, petugas loket, *customer service*, *announcer* dan kondektur serta petugas lainnya yang berkaitan dengan angkutan penumpang. Dan yang terakhir, pada unit pemasaran dan fasilitas penumpang selalu membantu melakukan monitoring dan pelaporan verifikasi terkait kereta PSO.



## BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Nyata (PKN) yang telah dilaksanakan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan *personal selling* guna meningkatkan penjualan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember telah dapat diambil kesimpulan. Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember pada unit Angkutan dan Fasilitas Penumpang pada Divisi Pemasaran melakukan beberapa kegiatan untuk menunjang penjualan. Kegiatan yang dilakukan berupa kegiatan pemasaran pada acara *car free day* yang berupa kegiatan pembagian brosur dan penjualan tiket, kegiatan pemasaran menjalin kerjasama dengan para mitra, pelaksanaan kegiatan aplikasi KAI *Access* yang berupa kegiatan sosialisasi di sekolah-sekolah serta acara penggunaan aplikasi KAI *Access*.

Kegiatan *personal selling* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember dimulai dengan mengadakan rapat terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Setelah melakukan rapat, tim *personal selling* DAOP IX Jember harus mempersiapkan berbagai macam keperluan, seperti mempersiapkan lokasi yang akan dituju untuk menyelenggarakan kegiatan ini, mempersiapkan konsep acara, mengurus perizinan lokasi untuk kegiatan, membawa dokumen yang diperlukan serta berbagai macam keperluan yang akan dibawa pada saat melaksanakan kegiatan. Tidak berhenti sampai disini, kegiatan selanjutnya adalah mempersiapkan para petugas *personal selling* untuk melaksanakan kegiatan ini dengan baik. Menjadi seorang petugas *personal selling* haruslah memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik. Memberikan informasi tentang kereta api baru dengan fasilitas yang semakin lengkap dan semakin baik kepada para konsumen dan memberi informasi tentang sebuah aplikasi yang dapat memudahkan konsumen melakukan pembelian tiket, perubahan jadwal serta

pembatalan dimana saja dan kapan saja. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik inilah dapat mempengaruhi serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Tidak hanya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, cara untuk meyakinkan para konsumen dengan produk jasa yang ditawarkan adalah, adanya diskon tiket khusus yang diberikan kepada para konsumen untuk memilih produk jasa yang telah ditawarkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling*, terdapat beberapa permasalahan yang dialami. Permasalahan tersebut diantaranya:

1. konsep acara yang dibuat kurang menarik untuk kegiatan pemasaran;
2. banyaknya komplain dari konsumen yang melakukan pemesanan tiket melalui aplikasi KAI *Access*, pada saat konsumen tersebut telah melakukan pembayaran melalui kartu debit, tiket yang dipesan terbatalkan secara tiba-tiba setelah konsumen melakukan pembayaran;
3. banyaknya komplain dari para rombongan yang meminta diskon lebih;
4. banyaknya komplain dari pelanggan setia kereta api yang meminta *merchandise* atau hadiah khusus bagi para pelanggan setia jasa transportasi kereta api.

Ada beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan yaitu;

1. sebelum mengadakan sebuah acara haruslah mempersiapkan segala sesuatu dengan lebih matang seperti mendekor *stand* agar terlihat lebih menarik serta menyajikan musik secara langsung.
2. solusi untuk poin kedua ini adalah sebaiknya PT. KAI memberikan kesempatan waktu kembali secara otomatis pada sistem pembayaran di aplikasi KAI *Access* untuk melakukan pembayaran pembelian tiket. Dengan cara seperti itu maka pelanggan tidak akan kehabisan waktu untuk melakukan pembayaran tiket kereta melalui aplikasi KAI *Access*.

3. Ketentuan penumpang rombongan harus berjumlah minimal 20 penumpang. Apabila penumpang ingin mendapatkan diskon yang lebih hingga 10% maka penumpang rombongan harus mencapai lebih dari 30 penumpang.
4. Solusi untuk masalah pada poin terakhir adalah sebaiknya pihak KAI memberikan *merchandise* khusus kepada para penumpang yang sedang menikmati perjalanan didalam kereta api. *Merchandise* khusus yang diberikan ini dapat berupa barang seperti bulpoin atau gantungan kunci dengan desain unik khas PT. KAI atau minuman gratis yang dibagikan kepada para penumpang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Antho. (2014). *Personal Selling*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Terjemahan Hendra Teguh Ronny A Rusli*. Jakarta: PT. Prentice Hall Indonesia.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management Terjemahan Hendra Teguh Ronny A Rusli*. Jakarta: PT. Prentice Hall Indonesia.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip, Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. (2008). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: CV. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Sifat-Sifat Personal Selling*. Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.

Yulianita, Neni. (2001). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya.

## 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 27 Desember 2018  
Lampiran : Satu Bendel  
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

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 Telah Melaksanakan Praktek Kerja Nyata

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 13/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 : **DINDA FEBRI ARINI**  
NIM : 160803101025  
Tempat/Tgl. Lahir : Jember, 21 Februari 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 14 Maret  
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 PKN



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 : DINDA FEBRI ARINI  
NIM : 160803101025  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :  
STRATEGI PEMASARAN JASA PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP  
IX KABUPATEN JEMBER DI ERA DIGITALISASI SAAT INI

(Revisi)

PELAKSANAAN KEGIATAN PERSONAL SELLING GUNA MENINGKATKAN PENUALAN  
PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP IX JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.	19690120 199303 1 002	

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 PKN

DAFTAR HADIR MAHASISWI PRAKTEK KERJA NYATA  
PROGRAM STUDI DIII 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 : Dinda Febri Arini / 160803101025

No.	Tanggal	Hari	Laporan Kegiatan	Paraf
1.	14 Januari 2019	Senin	Pengenalan Lingkungan Perusahaan	
2.	15 Januari 2019	Selasa	Pengenalan Jobdesk di unit ANGGAS (ANGKUTAN & FASILITAS)	
3.	16 Januari 2019	Rabu	Pengenalan sistem data	
4.	17 Januari 2019	Kamis	Pengenalan Item data	
5.	18 Januari 2019	Jum'at	Pembelajaran pengolahan data	
6.	19 Januari 2019	Sabtu	LIBUR	
7.	20 Januari 2019	Minggu	Kegiatan Marketing (CFD JEMBER)	
8.	21 Januari 2019	Senin	Praktek pengolahan data	
9.	22 Januari 2019	Selasa	Kegiatan Marketing (sosialisasi di Hotel - hotel)	
10.	23 Januari 2019	Rabu	Kegiatan Marketing (sosialisasi di sekolah)	
11.	24 Januari 2019	Kamis	Tek Lintas (Kunjungan stasiun Rambipuji)	
12.	25 Januari 2019	Jum'at	Persiapan Kegiatan Marketing (CFD BONDOWOSO)	

Lanjutan Lampiran 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
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	Sosialisasi ke 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 JA	
22.	4 Februari 2019	Senin	Pengolahan data	
23.	5 Februari 2019	Selasa	LIBUR	
24.	6 Februari 2019	Rabu	Sosialisasi ke JA.	
25.	7 Februari 2019	Kamis	Kunjungan ke stasiun Rambipusti	
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 ke Stasiun Metya	

## Lanjutan lampiran 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
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	Sonalisasi ke jak.	
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	CFD 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	CFD PB	

## Lanjutan Lampiran 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	4 Maret 2019	Senin	Praktek kerja di Customer Service	
51	5 Maret 2019	Selasa	Kunjungan ke Matri.	
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	Sonahikan di PB	
59	13 Maret 2019	Rabu	Lintas Probolinggo (KA Rawang alun & KA Mukim)	
60	14 Maret 2019	Kamis	Ramah tamah ke unit ker.kort. CSPM, Pokumen, Anggas dan CS)	

Jember, 14 Januari 2019





## Lampiran 5 : Surat Permohonan Nilai PKN



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<sup>rs</sup>

Lanjutan lampiran 5



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	85	
2.	Ketertiban	86	
3.	Prestasi Kerja	85	
4.	Kesopanan	88	
5.	Tanggung Jawab	87	

**IDENTITAS MAHASISWA :**

Nama : DINDA FEBRI ARINI  
N I M : 160803101025  
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



Lanjutan lampiran 5



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	80	1
2.	Ketertiban	74	2
3.	Prestasi Kerja	79	2
4.	Kesopanan	80	1
5.	Tanggung Jawab	77	2

**IDENTITAS MAHASISWA :**

N a m a : DINDA FEBRI ARINI  
N I M : 160803101025  
Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

**IDENTITAS PEMBERI NILAI :**

N a m a : ENDRA NURHADI RAHMAT  
Jabatan : ASISTEN MANAJER PEMASARAN DAN PENJUALAN  
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 6 : Brosur Diskon 10% CFD Probolinggo

**BUMN**  
Hadir untuk negeri  
KERETA API

**DISKON TIKET  
KERETA API**

**DISKON  
10%**

**CAR FREE DAY  
PROBOLINGGO**

Dapatkan diskon 10 % untuk  
setiap pembelian tiket Kereta Api  
KOMERSIAL hanya di stand  
Car Free Day Probolinggo  
tanggal 24 Februari 2019  
\*syarat dan ketentuan berlaku

#ayonalkkereta

Lampiran 7 : Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember dengan Hotel Luminor

**KERETA API**

**BUMN**  
*Badan Usaha Milik Negara*

**HOTEL LUMINOR  
JEMBER**

**PROMO  
MERCHANT**

**DISKON  
30%**  
MANFAATKAN  
**BOARDING PASS  
KERETA ANDA**

Penawaran menarik dari Boarding Pass Through Value dengan menunjukan boarding pass kereta api sesuai dengan identitas anda, dapatkan diskon 30% room dan 20% makan dan minum di restoran Hotel Luminor Jember

\*syarat dan ketentuan berlaku

**#ayonaikkereta**

121 / 021-121   www.kereta-api.co.id   KAI Access   @KAI121   KAI121

Lampiran 8 : Brosur Kerjasama Join Promo PT. KAI DAOP IX Jember dengan Rumah Makan Legian

**Promo Merchant**

**LEGIAN**  
SEA FOOD & CHINESE FOOD

**DISKON 30%**  
MANFAATKAN BOARDING PASS KERETA ANDA

Penawaran menarik dari *Boarding Pass Through Value (BPTV)*, dengan menunjukan *Boarding Pass* kereta api sesuai dengan identitas Anda, dapatkan diskon **30%** untuk setiap pembelian di **LEGIAN SEA FOOD & CHINESE FOOD**. Berlaku 30 hari dari tanggal yang tertera di *Boarding Pass*. \*

\* Syarat dan ketentuan berlaku

#ayonaikkereta

121 / 021-121 | www.kereta-api.co.id | KAI Access | @KAI121 | KAI121

## Lampiran 9 : Bukti Perjanjian Kerjasama PT. KAI DAOP IX Jember dengan Mitra



**PERJANJIAN**  
**PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)**  
**DAERAH OPERASI 9 JEMBER**  
**DENGAN**  
**PT PANORAMA JAYA SENTOSA**  
**TENTANG**

**KERJASAMA PROMOSI DALAM PENINGKATAN PRODUK DAN LAYANAN**

**NOMOR :**

**NOMOR :**

Pada hari ini , tanggal bulan 02 tahun dua ribu sembilan belas yang bertanda tangan di bawah ini:

- I. **PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) Daerah Operasi 9 JEMBER**, Perseroan Terbatas yang berkedudukan di Jalan Dahlia No. 2 Patrang Jember yang berkantor pusat di jalan Perintis Kemerdekaan Nomor 01 Bandung, yang Anggaran Dasarnya telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia dan perubahan terakhir sebagaimana dinyatakan dalam Akta 293 tanggal 27 Oktober 2018, yang laporannya telah dicatat dalam *database* Sistem Administrasi Badan Hukum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Suratnya Nomor: AHU-0023373.AH.01.02 tanggal 29 Oktober 2018 dan Perubahan Susunan Kepengurusan terakhir sebagaimana dinyatakan dalam Akta Nomor: 314 tanggal 30 Oktober 2018, yang laporan pemberitahuannya telah diterima dan dicatat dalam *database* Sistem Administrasi Badan Hukum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana dinyatakan dalam Suratnya Nomor: AHU-AH.01.03-0258669 tanggal 30 Oktober 2018, kedua akta tersebut dibuat dihadapan Nining Puspitaningtyas, S.H., Notaris di Bandung, dalam hal ini diwakili oleh dalam hal ini diwakili secara sah oleh **JOKO WIDAGDO** selaku Vice President PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 9 Jember, yang diangkat berdasarkan Keputusan Direksi Nomor KEP.DIR/SK.U/KH.608/XI/5/SAP/KA-2018 tanggal 05 Nopember 2018, dengan demikian sah dan memenuhi syarat bertindak untuk dan atas nama Perseroan tersebut di atas, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
- II. **PT PANORAMA JAYA SENTOSA**, yang berkedudukan di Jalan Agus Salim No. 28 Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember yang pendiriannya sebagaimana dinyatakan dalam Akta Nomor 19 tanggal 08 Mei 2015, yang di buat oleh Notaris Elly Herawati Sutedjo,SH yang berkedudukan di Jember dan di ditetapkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-2438616.AH.01.01.TAHUN 2015 tanggal 12 Mei 2015 dan dikuasakan pada **TEGUH YUWONO** selaku Operational Manager Hotel Luminor Jember, dengan demikian sah dan memenuhi syarat bertindak untuk dan atas nama Perseroan tersebut di atas, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA

## Lampiran 10 : Isi Pasal Perjanjian Kerjasama

**PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA**, selanjutnya secara bersama-sama disebut **PARA PIHAK**, dan secara sendiri-sendiri disebut **PIHAK** dengan ini terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bahwa **PIHAK PERTAMA** adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang transportasi kereta api serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan terbatas;
  - b. Bahwa **PIHAK KEDUA** adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Perhotelan yang didirikan berdasarkan hukum negara Republik Indonesia yang berkedudukan di Kota Jember.
  - c. Formulir Kerjasama Mitra Corporate Nomor 04/ANGK/II/D.9-2019 tanggal 13 Februari 2019
- Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, Para Pihak telah saling sepakat untuk membuat dan menandatangani Perjanjian Kerjasama Promosi Dalam peningkatan Produk dan Layanan selanjutnya disebut Perjanjian, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

**PASAL 1****MAKSUD DAN TUJUAN**

Maksud diadakannya Perjanjian Kerjasama ini adalah untuk memperkenalkan secara luas kepada masyarakat dan atau pelanggan **PIHAK PERTAMA** tentang fasilitas diskon khusus yang diberikan **PIHAK KEDUA** kepada pelanggan **PIHAK PERTAMA** dengan cara menunjukkan tiket Kereta Api guna meningkatkan keuntungan akan produk dan layanan **PARA PIHAK**.

**PASAL 2****RUANG LINGKUP**

Perjanjian Kerjasama Promosi ini hanya berlaku bagi seluruh pelanggan kereta api di **ROYAL HOTEL N LOUNGE** dengan cara menunjukkan tiket kereta api yang sesuai dengan kartu identitas yang masih berlaku.

**PASAL 3****DEFINISI**

Dalam Perjanjian ini, yang dimaksud dengan:

1. Penumpang adalah orang yang menumpang Kereta Api dengan tiket yang sah sebagaimana peraturan yang berlaku di lingkungan **PIHAK PERTAMA**, tidak termasuk awak atau yang menjalankan Kereta Api.
2. Tiket adalah tanda bukti yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk memperoleh jasa angkutan kereta api jarak jauh dan menengah pada kelas Eksekutif, Bisnis, dan Ekonomi.
3. Kartu identitas adalah dokumen berupa kartu identitas yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai tanda pengenal bagi warga negaranya, maupun kartu identitas yang dikeluarkan instansi lain yang digunakan untuk pembelian tiket kereta api.

**PASAL 4**

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA


Halaman 2 dari 10



Lampiran 11: Daftar Hadir Kunjungan kepada Mitra Hotel

**DAFTAR HADIR  
KUNJUNGAN KE MITRA  
DAOP 9 JEMBER**

HARI/TANGGAL  
PUKUL  
TEMPAT



NO	NAMA	NAMA USAHA	NO. HP	TANDA TANGAN
1	Elca	Pra Glenmore	08124930041	1. [Signature]
2	Giska D S	Seven Dream Syariah Hotel	085851100722	2. [Signature]
3	Rudy MATHYUN	ROYAL HOTEL	0822234122353	3. [Signature]
4	Wanda Iwi	Luminoor Jember	085727169160	4. [Signature]
5	Greya A	Aston Jember	083124231181	5. [Signature]
6	Anisa H	DEI Travel umt	081255160106	6. [Signature]
7	Diah Ayu M	Wig. Madiun	081233381222	7. [Signature]
8	HENDRA Darmawan	Mahkota hotel	082230308253	8. [Signature]
9	Muttakin	Duta Netusa Tar	081326766489	9. [Signature]
10				10. ....
11				11. ....
12				12. ....
13				13. ....
14				14. ....
15				15. ....
16				16. ....
17				17. ....
18				18. ....
19				19. ....
20				20. ....
21				21. ....
22				22. ....
23				23. ....
24				24. ....
25				25. ....
26				26. ....
27				27. ....

Lampiran 12: Daftar Hadir Kunjungan kepada Mitra Sekolah

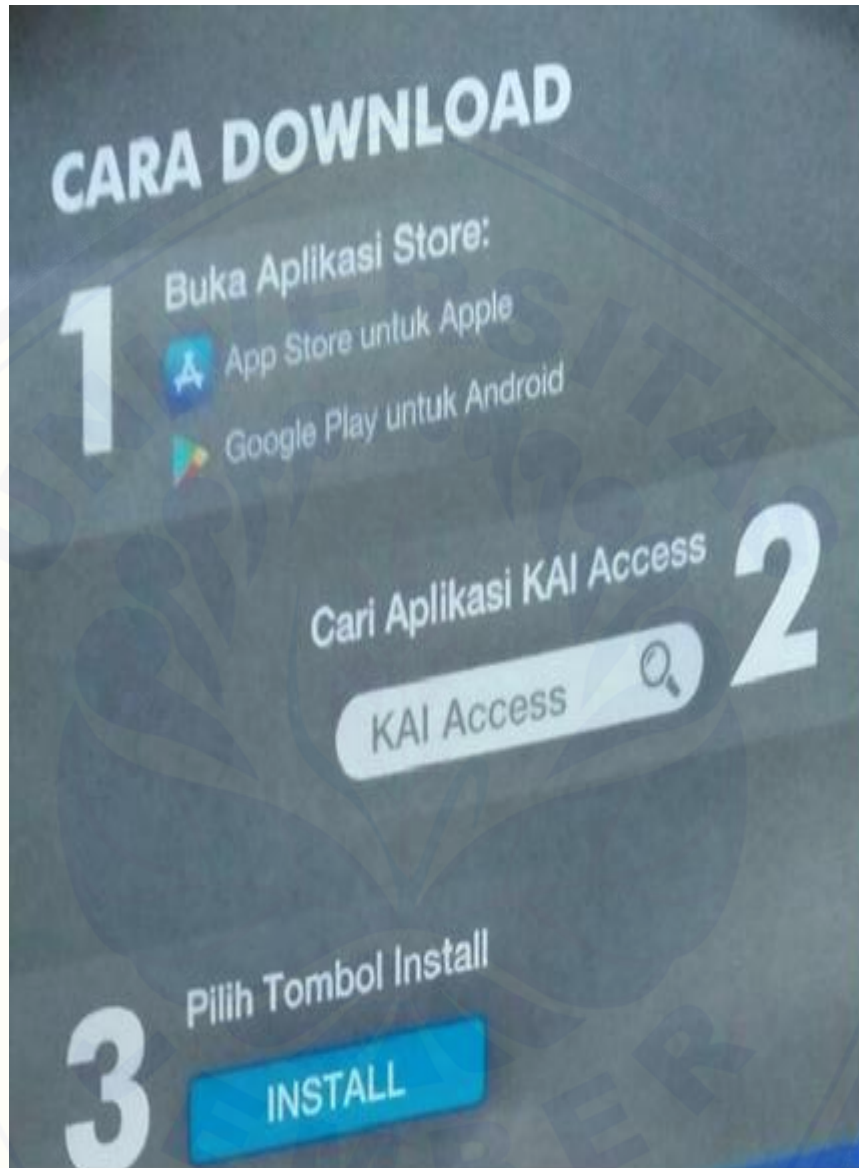
**DAFTAR HADIR  
KUNJUNGAN KE MITRA  
DAOP 9 JEMBER**

DAOP 9 JEMBER  
KEBAYA API  
KABUPATEN JEMBER  
JAWA TIMUR

HARI / TANGGAL  
BULAN / TAHUN  
NO. UKUL  
EMPAT

NO	NAMA	NAMA USAHA	NO. HP	TANDATANGAN (STEMPEL)
1	ANISSA	HOTEL 88	082235574542	[Stamp: HOTEL 88]
2	DITGA AMBUL	HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER	081233996236	[Stamp: HOTEL DAFAM LOTUS JEMBER]
3	Nank wijlah	SMPN 12 JEMBER	081249616412	[Stamp: SMPN 12 JEMBER]
	Elok S.	SMPN 5 JEMBER	085100728415	[Stamp: SMPN 5 JEMBER]
	S. Budi yono	SMPN 11 Agung	081249642600	[Stamp: SMPN 11 Agung]
	Ishjono, P	Semesta Tiga tujuh	082333186502	[Stamp: Semesta Tiga tujuh]
	DIANATUS	SMPN 6 JEMBER	081336994523	[Stamp: SMPN 6 JEMBER]
	FARONS	SDN MALANG KULON 2	08124979803	[Stamp: SDN MALANG KULON 2]
	Sanemo	SDN Kedungretem 1	081336890662	[Stamp: SDN Kedungretem 1]
	Siti Alfian	SDN Sukabumi 1	085236371776	[Stamp: SDN Sukabumi 1]
	FISMUNDARI	SDN Tegallirgo Glenmore	085335271129	[Stamp: SDN Tegallirgo KEC. GLENMORE]

Lampiran 13: Cara Download KAI Access



Lampiran 14: Cara Pesan Tiket Melalui KAI Access

