

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI
COVID-19 PADA PT. KAI (KERETA API INDONESIA)
DIVRE 1 (DIVISI REGIONAL 1)**

SKRIPSI

Oleh:
LAILA AMARTYA
NPM 1803110167

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : LAILA AMARTYA
NPM : 1803110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 14 April 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom
PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.KOM



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

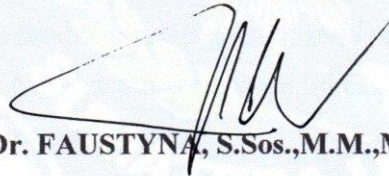
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **LAILA AMARTYA**
NPM : 1803110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT. KAI (KERETA API INDONESIA) DIVRE 1 (DIVISI REGIONA 1)**

Medan, 27 Mei 2022

PEMBIMBING



Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Laila Amartya**, NPM 1803110167, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Mei 2022

Yang menyatakan,



LAILA AMARTYA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘Alaamiin puji syukur penulis atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT. KERETA API DIVISI REGIONAL 1 SUMATERA UTARA”**. Selamat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orangtua saya yaitu Bapak saya Pandapotan Arianto Siregar yang merupakan sosok ayah yang penyabar dan lembut dalam membimbing dan memberikan banyak pelajaran serta nasihat kepada anaknya, dan Ibunda Sri Wahyuna yang telah memberikan perhatian, kasih sayang serta dorongan moral bagi penulis dalam menjalankan kehidupan kuliah sampai ke tahap ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom selaku Dosen yang membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulis melaksanakan perkuliahan.
10. Keluarga peneliti yang mendukung dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Kakak tersayang penulis Maulidina Aulia terimakasih selalu membangkitkan semangat
11. Sahabat-sahabat saya yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri ,Siska Ivanka, Rheydyta Fibrina Karin Sembiring, yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini dan menjadi bagian terpenting di perjalanan masa kuliah saya.
12. Ahmad Tri Agung Prayogi Nasution, Trimakasih karena sudah membantu dan selalu support saya dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-temas kelas D-IKO 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaan, bantuan dan hubungan selama ini.
14. Kepada Bapak Yudi Asisten Manager Humas yang sudah bersedia membantu saya penelitian di kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik Dwisegi penulisan maupun pembahasan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun guna menjadikan skripsi ini lebih berguna dimasa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin

Medan, 25 Maret 2022



Penulis,
Laila Amartya

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT.
KAI (KERETA API INDONESIA) DIVRE 1
(DIVISI REGIONAL 1)**

**Laila Amartya
NPM: 1803110167**

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu- satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas perhubungan yang bergerak di jasa bidang perkretaapian, Pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease*) membuat PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mengalami penurunan pendapatan karena sepi nya penumpang. Dampak tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam menghadapi situasi saat ini. Oleh karena itu PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik minat penumpang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat penumpang saat pandemi covid-19 pada PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. Dalam penelitian ini Teori yang digunakan adalah Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*). Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menganalisis data, mengelola, dan mendeskripsikan kata, menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sangat berpengaruh dengan perusahaan dalam menarik minat penumpang menggunakan jasa transportasi Kereta Api. Perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi diskon harga tiket, sehingga penumpang berminat untuk menggunakan jasa transportasi kereta api.

Kata Kunci: PT. Kereta Api Indonesia, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Covid-19, Teori Bauran Pemasaran

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulis	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Fungsi Komunikasi	7
2.2. Pemasaran.....	8
2.3. Komunikasi Pemasaran	9
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.5. Minat	14
2.6. Penumpang	14
2.7. Pandemi.....	14
2.8. Covid-19.....	14
2.9. Teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Kerangka Konsep	19
3.3. Definisi Konsep	20
3.4. Kategori Penelitian	21
3.5. Informan	22
3.6. Teknik Pengumpulan Data	22
3.7. Teknik Analisis Data	24

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	30
4.1.3 Logo Perusahaan	30
4.1.4 Struktur Organisasi PT Kerata Api Indonesia (KAI) Divisi Regional I Sumatera Utara.....	32
4.1.5 Karakteristik Informan Peneliti	32
4.2. Hasil Penelitian	34
4.2.1 Hasil Wawancara	45
4.3. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP.....	53
5.1. Simpulan.....	53
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kategoris Penelitian	21
Tabel 4.1 struktur Organisasi	32
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Kunci	33
Tabel 4.3 Karakteristik Informan Tambahan	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	19
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian Kantor Divisi Regional I Sumatera Utara	26
Gambar 4.1 Stasiun Kereta Api Medan	27
Gambar 4.2 Logo PT Kereta Api Indonesia (KAI).....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu-satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas perhubungan yang bergerak di jasa bidang perkeretaapian, setiap perusahaannya terletak di pulau Jawa dan pulau Sumatera. Divisi Regional 1 Sumatera Utara (Divre 1) adalah Divre KAI dengan wilayah provinsi Aceh dan Sumatera Utara yang dipimpin oleh kepala Divisi Regional (Kadivre) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT. Kereta Api Indonesia.

Kereta Api Indonesia di anggap sebagai transportasi darat yang bebas macet karena memiliki jalur khusus sehingga dapat mempercepat waktu yang di tempuh dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya. Transportasi Kereta Api mampu menampung banyak penumpang juga meminimalisi tingkat kriminalitas saat menggunakan transportasi umum, terdapat fasilitas umum di dalam kereta yang sangat memudahkan penumpang, dan tidak membuang waktu para penggunanya terlalu lama di perjalanan. PT Kereta Api Indonesia (KAI) memberikan beberapa kelas pada Kereta Api, yaitu : kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. PT Kereta Api Indonesia (KAI) selalu berinovasi agar selalu dapat melayani konsumen serta mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini. Agar dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan masyarakat, PT Kereta Api Indonesia (KAI) melakukan

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk menarik minat penumpang agar mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Prinsipnya, komunikasi pemasaran adalah proses mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar memuaskan melalui penawaran barang atau jasa pada perusahaan tersebut. Berbagai usaha yang digunakan oleh perusahaan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satu yang ada didalam bauran pemasaran adalah promosi, yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) tidak pernah bisa terlepas dari Strategi Komunikasi Pemasaran berbagai macam bauran pemasaran dilakukan perusahaan PT Kereta Api untuk terus meningkatkan jumlah penumpang agar terus meningkat setiap hari nya , Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia yaitu dengan melakukan sosialisasi, mengunjungi berbagai instansi kampus dan sekolah untuk menjalin kerja sama, dan membuat promo-promo yang dapat menarik minat penumpang serta berpartisipasi di berbagai event event yang dibuat oleh perusahaan.

Pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease*) di Indonesia pada akhir tahun 2019 dan dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai Darurat PPKM, maka terjadi perubahan mobilitas penduduk dari aktif menjadi pasif. Hal tersebut berdampak terhadap sektor industri transportasi salah satunya bagi perusahaan yang berkaitan erat dengan pemasukan pendapatan ekonomi negara yaitu PT. Kereta Api Indonesia (KAI).

Covid-19 (*Corona Virus Disease*) membuat PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mengalami penurunan pendapatan karena sepi penumpang. Dampak tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam menghadapi situasi saat ini.

New normal yang diterapkan oleh pemerintah perjalanan kereta api kembali aktif lagi. Tetapi peraturan untuk naik kereta api semakin ketat, mulai dari harus memakai masker, tes suhu badan, tes antigen bagi penumpang yang belum vaksin dosis kedua. Hal tersebut membuat penumpang berat untuk menggunakan jasa transportasi kereta api, mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi lain seperti bus dan mobil travel.

Berkurangnya minat penumpang saat pandemi Covid-19 untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api membuat Kereta Api Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2020. Oleh karena itu PT. Kereta Api Indonesia (KAI) perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik kembali minat pengguna jasa kereta api.

Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) tepatnya di Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara (Divre 1).

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan di Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara, Jalan Prof. H.M. Yamin, S.H. No. 44 Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang Pada Saat Pandemi Covid-19 Pada PT KAI Divisi Regional 1 Sumatera Utara?

1.4. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang Pada Saat Pandemi Covid-19 Pada PT KAI Divisi Regional 1 Sumatera Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Penelitian ini di harapkan bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang diteliti terutama yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran, yang dimana strategi tersebut sangat penting untuk dipahami terutama bagi pembisnis dan pemilik perusahaan. Dan tulisan penelitian ini dapat menjadi referensi dan juga sebagai salah satu perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran, informasi atau bahan pertimbangan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat penumpang Meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan teori- teori yang diperoleh melalui pembelajaran akademis yang dimiliki dan menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana.

1.6. Sistematika Penulis

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu menguraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis membahas mengenai tentang komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, minat, penumpang, pandemi, Covid-19, serta teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas mengenai metode yang akan digunakan, kerangka konsep, dan teknik analisis data dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan mengenai hasil penelitian di lapangan serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

Komunikasi sangat melekat dengan kehidupan manusia. Sejak manusia lahir ke dunia sudah melakukan komunikasi. Tanpa komunikasi manusia tidak bisa berinteraksi dengan baik, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain, baik dalam kehidupan sehari-hari, berkeluarga, dan di pekerjaan. Komunikasi sangat berpengaruh di kehidupan makhluk sosial. Dengan berkomunikasi manusia mendapatkan pengetahuan dan makna dengan baik.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi, komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari kehari karena komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan oleh sumber (komunikator) dapat di tangkap dan dipahami oleh penerima (komunikan) (Jailani et al., 2020).

Deddy Mulyana Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih, komunikasi melibatkan ekspektasi, persepsi, pilihan, tindakan dan penafsiran (Thariq & Anshori, 2017).

Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap. Kelima tahap itu adalah : *Who* (siapa yang menyampaikan komunikasi), *say what* (apa pesan yang di sampaikan), *in which channel* (saluran atau media apa yang yang

digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi), *to whom* (siapa penerima pesan komunikasi/komunikasikan), *what effect* (perubahan apa yang terjadi ketika komunikasikan menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan. (Kurniawan, 2018)

2.1.1. Fungsi Komunikasi

Roudhonah fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

- a. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
- b. *Mass education*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini biasanya dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
- c. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur (Rosmala, 2021).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran atau istilah lainnya dalam Bahasa Inggris yaitu *marketing*, adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari konsumennya, yang dimana pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong yaitu sebuah proses dimana perusahaan berusaha membangun atau menciptakan nilai untuk membangun atau menciptakan nilai untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap sebuah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tidak hanya itu pemasaran (*marketing*) menurut Chaffey adalah sebuah proses manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan secara menguntungkan.

pemasaran (*marketing*) yaitu merupakan sebuah suatu proses yang dimana manajemen pribadi maupun perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai yang menguntungkan (Anindira et al., 2021).

W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut H. Nistrom, pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua Langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen (Widayati & Rahman, 2019).

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui sesuatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide diantara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan”suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bisa begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli sesuatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan sesuatu yang mudah. Defenisi pemasaran menurut Kotler dan Keller “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Defenisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu (Firmansyah, 2020, p. 2).

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari keduanya adalah sama, yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Berikut merupakan jenis- jenis komunikasi pemasaran menurut Kurniawan antara lain:

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar. Umumnya bersifat bukan individu, tetapi mewakili karakteristik suatu perusahaan terhadap produk, jasa atau ide yang dipresentasikan, bersifat promosi dan mempengaruhi baik individu maupun perusahaan atau organisasi tertentu agar menggunakan suatu produk tersebut.

b. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang memiliki durasi pendek yang bersifat berbayar dan tidak berbayar. Tujuannya adalah memperkenalkan, membujuk dan membangun *brand* dari suatu produk, jasa maupun ide yang sedang dipresentasikan.

c. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat langsung. Kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan langsung untuk pelayanan terhadap masyarakat.

d. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan kegiatan membujuk dan menargetkan pelanggan melalui komunikasi aktif. Komunikasi dilakukan baik melalui media seperti telepon, email, maupun surat. Tujuannya untuk mengetahui respon secara langsung dari pelanggan.

f. Personal selling

Personal selling atau pemasaran perorangan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan bertemu pelanggan, baik melalui pertemuan khusus maupun dalam jaringan online. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang di tawarkan sehingga mampu meningkatkan penjualan (Indriandini, 2021).

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Stanton, Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut Glueck, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan pengertian strategi menurut Rangkuti, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Dessy Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

(Saleh, 2021) Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan.

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka Panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencantumkan produk jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Menurut Hermawan Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang di jadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan *segmentasi* dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. *Diferensi dan Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Rismayanti, 2017).

2.5. Minat

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa Bahasa Inggris “*interest*” yang (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa terikatan pada suatu hal ataupun aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat akan timbul apabila mendapatkan rangsangan dari luar, sehingga akan menimbulkan perasaan senang terhadap objek maupun lingkungan (Andayono, 2018)

2.6. Penumpang

Menurut Abdulkadir Muhammad mendefinisikan bahwa penumpang adalah orang yang mengikatkan diri untuk membayar biaya pengangkutan atas dirinya yang di angkut (Pasca, 2018)

2.7. Pandemi

Pandemi adalah wabah yang menyebar keseluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia. Contoh pandemi adalah HINI yang diumumkan WHO pada 2009. Demikian halnya dengan influenza yang dahulu pernah menjadi pandemi di tingkat dunia. Pandemi adalah penyakit yang menyebar secara global meliputi area geografis yang luas. Menurut dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi. Akan tetapi pandemi berhubungan dengan penyebaran secara geografis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah geografis yang luas (Ais, 2020, p. 35)

2.8. Covid-19

Covid-19 atau nCoV (novel coronavirus) adalah virus korona jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Pada umumnya, virus korona adalah penyakit *zoonosis* alias penyakit yang ditularkan dari hewan. Hasil

penelitian sebelumnya menyatakan bahwa virus SARS-CoV ditularkan dari luwak atau kucing luwak (*civemaksimalt-cat*) ke manusia dan virus MERS-CoV ditularkan dari unta ke manusia. Beberapa virus korona jenis lain yang telah dikenal hidup dan beredar pada hewan, dan terbukti menginfeksi manusia (Winarno, 2020, p. 11)

2.9. Teori *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), *marketing mix* adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali *product, price, place and promotion*. Dimana perusahaan memadukannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar dan menurut Jain (2013: 23), tambahan 3p people, *process, and physical evidence*, telah ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi kepala pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi aktivitas ekonomi saat ini (Layantara, 2016)

Berikut adalah penjelasan konsep *Marketing mix* dalam buku Manajemen Pemasaran karya Tengkuh Firli Musfar :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk ini tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jasa produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita.

b. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam defenisi

bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. *promotions* (promosi)

Strategi *marketing mix* ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan, media apa yang digunakan. Kebanyakan perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon, tujuannya dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra perusahaan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event Sponsorship*, penjualan langsung. Promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat membeli atau mengkonsumsinya (Hidayat et al., 2021).

e. *people* (orang)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam *strategi marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

f. *process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan

dengan baik untuk meminimalkan biaya, bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan Langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industry jasa ,harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan, selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu di rasakan di pasar (Musfar, 2020, pp. 12–22).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu kepada berbagai cara pengumpulan data yang berbeda, yang meliputi penelitian lapangan, observasi partisipan, dan wawancara mendalam Bungin. Peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitian. Dengan hasil yang diperoleh ialah peneliti akan memberikan gambaran tentang Strategi Komunikasi Pemasaran (Lexi & M.A., 2018).

Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistic yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah. Menurut Prof. Parsudi Suparlan, pendekatan kualitatif biasanya dikaitkan dengan pengertian yang sama dengan pendekatan yang dalam. Pendekatan tersebut tidak dikenal adanya sampel, tetapi penelitian harus dilakukan secara teliti, dan mendalam dan menyeluruh untuk memperoleh gambaran mengenai prinsip-prinsip umum atau pola-pola yang berlaku umum sehubungan dengan gejala-gejala yang ada dalam kehidupan sosial masyarakat yang diteliti sebagai kasus itu sendiri (Rukin, 2019).

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal data analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa : Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan,

dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Nasution, 2013).

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka konsep dapat di dianalogikan sebagai isi dari apa yang dipikirkan penulis tentang hal yang diteliti. Kerangka konsep berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Minat penumpang merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan yang menawarkan jasa terutama bidang transportasi seperti Kereta Api Indonesia. Untuk itu perusahaan Kereta Api Indonesia melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan melakukan bauran pemasaran atau Teori *Marketing Mix* untuk menarik minat penumpang.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Penelitian,2022

3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang Bahasa). Dari uraian diatas, dapat ditentukan defenisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah sesuatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan sesuatu kegiatan pemasaran agar terciptanya keberhasilan perusahaan yang di inginkan.

b. Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah konsep dalam dunia pemasaran yang terdapat 7 unsur di dalamnya yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, bukti fisik. Teori ini menjadi strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran pemmasaran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan target pasar yang di inginkan dan untuk membuat image perusahaan semakin berkembang pesat.

c. Minat Penumpang

Minat penumpang adalah keinginan penumpang untuk menggunakan jasa transportasi yang mereka inginkan. Minat penumpang sangat berpengaruh di sektor transportasi karena mempengaruhi ekonomi pendapatan perusahaan.

3.4. Kategoris Penelitian

Tabel 3.1
Tabel Kategoris Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategoris Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Proses • Kegiatan • <i>Segmentasi</i> • <i>Targeting</i>
2	Minat Penumpang PT Kereta Api Indonesia Pada Pandemi Covid 19	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan • Pengaruh

Sumber: Olahan Sendiri, 2022

Berdasarkan pembagian Kategorisasi diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pelaksanaan ini dapat dilakukan oleh manusia, alam, atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya.

- 1) Kegiatan adalah aktivitas, usaha, dan pekerjaan.
- 2) *Segmentasi* adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan.
- 4) *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

b. Minat penumpang PT KAI (kereta Api Indonesia) pada pandemi Covid-19

- 1) Penggunaan adalah suatu cara, perbuatan dalam menggunakan sesuatu pemakaian.
- 2) Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

3.5. Informan

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Adiputra et al., 2021, p. 99) .Teknik ini dilakukan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian dan penetapan informan yang benar- benar menguasai informasi serta dipercaya untuk menjadi sumber data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis informan yaitu:

a. Informan Kunci

Informan kunci adalah orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan peneliti. Dalam penelitian ini, informan kunci adalah *assistant manager* PT KAI Divisi Regional 1 Sumatra Utara yang dianggap mampu memberikan informasi yang memadai untuk penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT KAI Divisi Regional 1 Sumatera Utara untuk menarik minat penumpang saat Pandemi Covid-19.

b. Informan Tambahan

Informan tambahan yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun kriteria informan tambahan adalah penumpang yang menggunakan jasa transportasi Kereta Api.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sutrisno mengemukakan bahwa, observasi merupakan, suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Lexi & M.A., 2018, p. 109). Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses

pengamatan dan ingatan. Menurut Creswell pengamatan adalah sebuah proses pengumpulan informasi langsung tanpa ujung yang dilakukan dengan mengamati orang dan tempat di sebuah situs penelitian (Haryono, 2020, p. 78). Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti mencatat dan atau merekam proses observasi berupa aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian baik terstruktur maupun semistruktur yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai proses pengumpulan data.

b. Wawancara

Menyatakan bahwa Lincoln dan Guba adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kontruksi yang terjadi mengenai orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, dan sebagainya. Berdasarkan kontruksi peneliti mengadakan rekonstruksi keadaan berdasarkan pengalam masa lalu, setelah itu akhirnya membuat proyeksi keadaan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang. Dan tindakan yang terakhir adalah mengadakan verifikasi tentang kontruksi, rekonstruksi, dan proyeksi yang telah didapat sebelumnya (Suwendra, 2018, p. 55). Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada narasumber dalam wawancara kualitatif umumnya bersifat tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open ended*) yang dengan sengaja diciptakan untuk memunculkan pandangan maupun opini dari para responden wawancara (Haryono, 2020, p. 80).

c. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan

atau jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis (Haryono, 2020, p. 90).

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Stake, analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan proses berulang dan reflektif yang dimulai ketika data dikumpulkan; bukan setelah pengumpulan data selesai (Haryono, 2020, p. 103). Sementara menurut Sugiyono, analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesis menyusun ke dalam pola-pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Umrati, Wijaya, 2020, p. 85).

Model analisis data yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data (Pemilihan Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

b. Display Data (Pemilihan Data)

Dalam penelitian kualitatif, di mana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Menurut Miles

dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Umrati, Wijaya, 2020, p. 89)

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada langkah ketiga analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT KAI (Kereta Api Indonesia) Divisi Regional 1 Jl. Prof. HM. Yamin Sh No.13, Gg.Buntu, Kec. Medan Timur, Kota Medan.Sumatera Utara, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Maret 2022.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara adalah salah satu bangunan bersejarah di kota Medan. Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara merupakan salah satu kantor cabang PT KAI Indonesia di Sumatera Utara. Pada tahun 2018, Gedung dengan nama asli Hof Dkantor Van Delu Sporweg Maatchappi yang didirikan oleh Kolonial Belanda ini sudah mencapai usia yang ke- 100 tahun. Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara terletak di lokasi yang sangat strategis di tengah kota Medan.

Gambar 3.9. Lokasi Penelitian Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.1. Stasiun Kereta Api Medan



4.1. Deskripsi Objel Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gubernur Jenderal Sloet Van Beele pada tanggal 17 Juni 1864 melakukan pencangkolan pertama yang merupakan awal dari berdirinya perkereta apian di Indonesia dengan pemasangan lintas di Semarang (kamijen). Perusahaan swasta Belanda DSM (Deli Spoorweg Maatschappi) membuka jaringan pertama di Sumatera Utara yaitu lintas Labuhan Medan sekitarnya. Setelah perang Dunia II yaitu tanggal 1 Maret 1942 sampai 7 Agustus 1945 semua kereta api di Indonesia .dibawah kependudukan Jepang : “Rikuyu Kyoku” di Jawa, yang kemudian berubah nama dengan “Testudu Kyoka” yang dipusatkan di Bandung, sedangkan di Sumatera Utara pemerintah Jepang dengan nama “Testu Tai” yang dipusatkan di

Bukit Tinggi. Status perkereta-apian di Sumatera Utara mengalami proses yang agak berbeda dengan kereta api lainnya. Setelah berakhirnya pemerintahan Jepang, kereta api di Sumatera Utara kembali menjadi perusahaan swasta Belanda di wilayah Republik Indonesia termasuk Eks. D.S.M.

Surat perintah pengawasan militer tanggal 6 Desember 1958, NV DSM berada dibawah pengawasan militer dari Komando T dan TI. Kemudian berdasarkan SK panglima T dan TI penguasa Militer pada tanggal 12 Desember 1967 No. PAN/KPTS-045/12/57 juncto, radiogram Kasad 9 penguasa Militer pusat tanggal 18 Desember 1957 No. 77.602/57 tentang 58 pengambil alih wewenang Behaar dari perusahaan milik Belanda oleh Penguasa Militer Sumatera Utara maka pada tanggal 14 Desember 1957 wewenang Behaar atas NV D.S.M beralih kepada panglima T dan TI.

Undang-undang No. 86 tahun 1958 Juncto PP. 41 tahun 1959 seluruh perusahaan Eks Belanda tersebut digabung menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) yang berpusat di Bandung. Sejarah perkembangan perkeretaapian di Indonesia antara lain:

- a. Zaman Republik Indonesia (17 Agustus 1945 sampai 18 Desember 1948). Pada bulan September 1945 secara resmi lahirlah DKARI (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia) yang berpusat di Bandung. Sementara pada waktu itu hanya meliputi pulau Jawa, karena perkereta-apian di Sumatera Utara masing-masing berdiri sendiri.
- b. Penyerahan Kedaulatan Pada bulan Januari 1950 terjadi penggabungan antara DKARI dengan SS/PS (Staats Spoorweg/Verenigd Spoorweg Bedrif) yang dikuasai Belanda dengan DKARIS (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia

Serikat), setelah Republik Indonesia Serikat berubah menjadi Republik Indonesia maka DKARIS berubah menjadi DKA.

- c. Perusahaan Negara Pada bulan Mei 1963 status DKA berubah menjadi PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api) berdasarkan Undang-undang No. 22 tahun 1963.
- d. Perusaan Jawatan Dengan PP No. 61/71 tanggal 15 September 1971 telah ditetapkan perubahan status PNKA menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN).

59

- e. Perusahaan Umum Dengan PP No. 57 tahun 1990 Perusahaan Jawatan Kereta Api berubah menjadi Perusahaan umum Kereta Api.
- f. Perusahaan Perseroan. Dengan PP No. 19 tahun 1998, Perusahaan Umum Kereta Api berubah menjadi Perseroan dengan sebutan PT. Kereta Api (Pesero). Susunan PT. Kereta Api (Persero):

- 1) Kantor Pusat di Bandung
- 2) Divisi Sarana di Bandung
- 3) Divisi Usaha Pendukung di Bandung
- 4) Divisi Pelatihan di Bandung
- 5) Divisi Angkutan Perkotaan di Bandung
- 6) Divisi Regional I Sumatera Utara di Medan
- 7) Divisi Regional II Sumatera Barat di Padang
- 8) Divisi Regional III Sumatera Selatan di Palembang

g. Daerah Operasi:

- 1) Daerah Operasi 1 di Jakarta
- 2) Daerah Operasi 2 di Banung

- 3) Daerah Operasi 3 di Cirebon
- 4) Daerah Operasi 4 di Semarang
- 5) Daerah Operasi 5 di Purwokerto
- 6) Daerah Operasi 6 di Yogyakarta
- 7) Daerah Operasi 7 di Madiun
- 8) Daerah Operasi 8 di Surabaya

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi dari PT Kereta Api Indonesia sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi penyediaan jasa perkotaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkotaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama:

1. Keselamatan
2. Ketepatan Waktu
3. Pelayanan
4. Kenyamanan

4.1.3 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dan makna logo PT Kereta Api Indonesia yang digunakan sejak tahun 2020:

Gambar 4.1.3.**Logo PT Kereta Api Indonesia (KAI)**

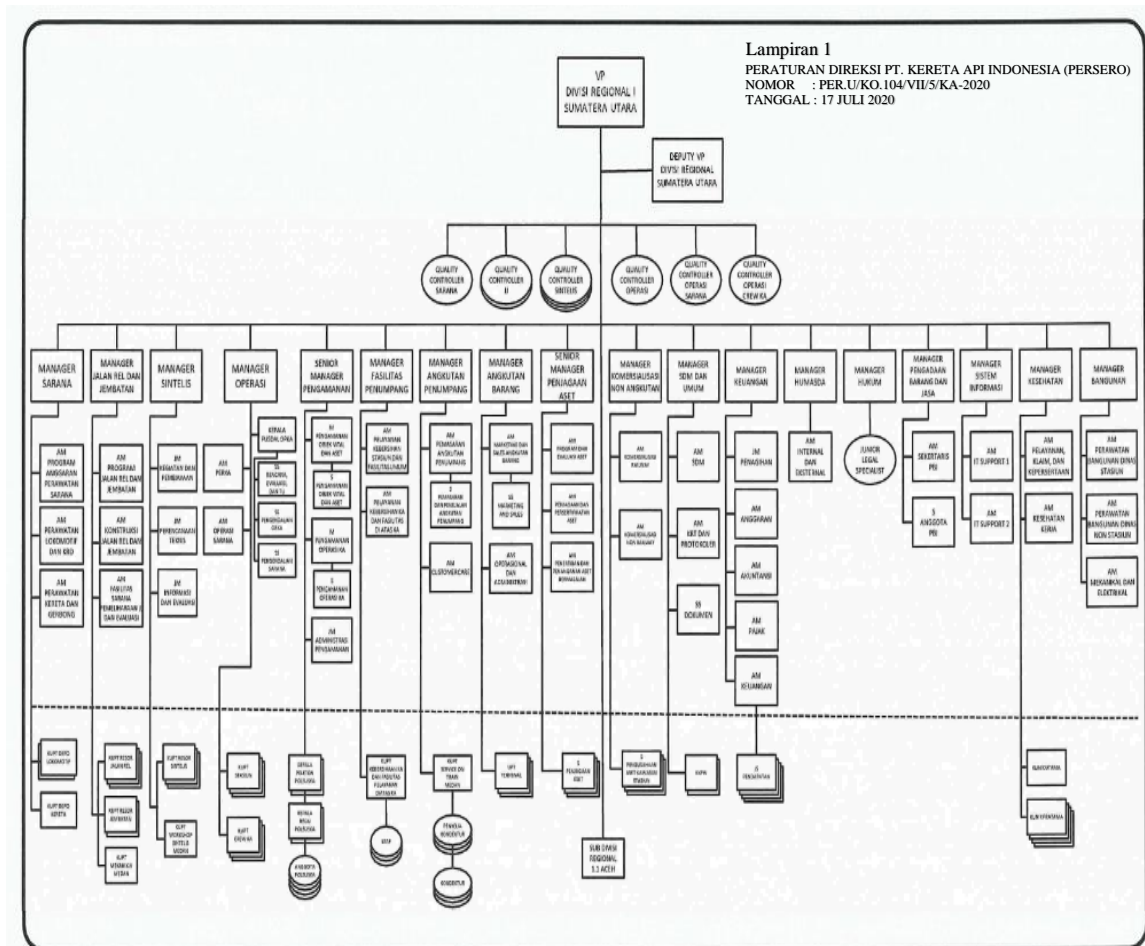
Logo Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (KAI) terinspirasi dari bentuk rel Kereta yang digambarkan dengan garis menyambung keatas pada huruf A. PT Kereta Api Indonesia (KAI) diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Marauke.

Logo PT Kereta Api Indonesia (KAI) menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter PT Kereta Api Indonesia (KAI) yaitu progresif, berpikiran terbuka, dan terpercaya. Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara PT Kereta Api Indonesia (KAI) dan seluruh pemangku kepentingan.

Sementara perpaduan warna biru tua yang menunjukkan stabilitas, profesionalisme, Amanah, dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna orange yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan, dan kebahagiaan.

4.1.4 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional 1 Sumatera Utara.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : SDM PT KAI Divisi Regional I Sumatera Utara 2022

4.1.5 Karakteristik Informan Peneliti

Informan penelitian ditunjukkan untuk kepada dua informan yaitu informan kunci yang merupakan *Assitant Manager Humas*, informan tambahan yaitu dua orang yang merupakan penumpang menggunakan jasa transportasi PT Kereta Api di Stasiun Kereta Api besar Medan.

Tabel 4.2
Karakteristik Informan Kunci

No	Nama	Usia	Jabatan	Keterangan
1	Yudi	47 tahun	<i>Assitant Manager</i> Humas internal dan eksternal	Bekerja selama 25 tahun

Sumber : Penulis (2022)

Bapak Yudi adalah salah satu bagian dari Humas (Hubungan Masyarakat) yang merupakan salah satu orang yang terlibat dalam pembuatan Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada di PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. Bapak Yudi saat ini menjabat sebagai *Assitant Manager Humas* Beliau di tunjuk langsung oleh managernya untuk membantu penulis memperoleh informasi terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang di terapkan di PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara.

Tabel 4.3
Karakteristik Informan Tambahan

No	Nama	Usia	Keterangan
1	Putri Amalia	23 Tahun	konsumen Jasa Kereta Api
2	Sindi	22 Tahun	konsumen Jasa Kereta Api

Sumber : Penulis (2022)

Putri Amalia merupakan salah satu informan tambahan penulis. Putri seorang pekerja di salah satu perusahaan di medan. Saat ini putri bertempat tinggal di Pakam. Untuk pergi Bekerja di Medan putri menggunakan jasa Kereta Api Setiap

Minggunya untuk pulang pergi Medan Pakam. Putri di wawancarai untuk memberikan informasi terkait dengan promosi-promosi apa saja yang di tawarkan PT. Kereta Api sehingga membuat putri tertarik menggunakan jasa transportasi Kereta Api.

Sindi merupakan salah satu informan tambahan saya. Sindi seorang mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Saat ini dia bertempat tinggal di Pematang Siantar. Setiap akan berpulang kampung dari Medan ke Pematang Siantar Sindi selalu menggunakan jasa Transportasi Kereta Api. Sindi di wawancarai untuk memberikan informasi terkait dengan Promosi- Promosi apa saja yang di tawarkan PT. Kereta Api Indonesia sehingga membuat dia tertarik menggunakan jasa Transportasi Kereta Api.

4.2 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Kantor Divisi Regional 1 Sumatera Utara dengan mewawancarai Informan kunci. Peneliti mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat penumpang saat pandemi Covid-19. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara untuk meningkatkan jumlah minat penumpang saat pandemi Covid-19.

Promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional 1 Sumatera Utara melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan dengan menggunakan konsep *marketing mix* 7P. Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut yaitu:

a. Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara adalah untuk menaikkan penjualan, dan menarik minat penumpang untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api di masa pandemi Covid-19.

b. *Segmentasi dan Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang akan dilakukan mencakup seluruh khalayak luas, dan promosi yang akan dilakukan diperuntukan untuk semua usia, pendidikan, jenis kelamin dan tidak terbatas untuk dilihat siapa saja.

Targeting adalah memilih satu ataupun beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara target yang ingin di capai ialah tingginya minat penumpang untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api

4. *Diferensi dan Positioning*

Diferensi adalah menentukan dimana membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk atau jasa di dalam lingkungan yang

kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian produk dan jasa yang diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara sudah sangat memenuhi kebutuhan di semua kalangan masyarakat mulai dari kenyamanan menggunakan kereta api, pelayanan memesan tiket yang mudah dengan aplikasi *KAI Access*, dan jasa angkutan barang.

Positioning adalah suatu tindakan atau Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi

Berikut adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara.

a. *Product* (produk atau jasa)

Produk merupakan unsur penting dalam penerapan bauran pemasaran karena unsur produk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Strategi produk pada PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa angkutan penumpang. Saat ini PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara memberikan produk dan jasa layanan Kereta Api Penumpang dan barang. Hampir semua jalur yang beroperasi memiliki layanan angkutan Kereta Api Penumpang yang dijalankan secara teratur.

1). Pelayanan Tiket Kereta Api

Tiket Kereta Api adalah tiket yang dikeluarkan oleh operator Kereta Api yang memungkinkan pemegangnya untuk melakukan perjalanan pada lintas yang di tuju. Berdasarkan hasil penelitian PT Kereta Api Indonesia memiliki pelayanan tiket Kereta Api khusus yang pertama tiket reduksi. Tiket reduksi ialah tiket dengan potongan harga yang di berlakukan di PT Kereta Api terdapat ketentuan syarat untuk mendapat tiket reduksi yaitu diskon 20% diberikan kepada penumpang berusia 60 tahun atau lebih, di tanggal keberangkatan. Diskon 50% berlaku di hari selasa sampai kamis, kecuali hari besar/hari libur nasional lainnya dan hari-hari ramai yang di tetapkan oleh perusahaan. Diskon 30% berlaku di hari jumat sampai senin dan hari besar/hari libur nasional lainnya dan hari-hari ramai yang di tetapkan oleh perusahaan. Diskon 25% diberikan kepada anggota TNI/Polri yang masih aktif. Diskon 20% diberikan kepada wartawan yang bertugas untuk peliputan. Dan yang kedua tiket doprize yaitu tiker berhadiah di hari-hari khusus saja, misalnya di hari pahlawan ada penumpang yang berulang tahun maka penumpang tersebut mendapatkan tiket gratis naik Kereta Api di hari itu. Promosi diskon yang diterapkan PT Kereta Api termasuk Strategi Komunikasi Pemasaran dalam bentuk produk.

2). Pelayanan jasa Angkutan Penumpang

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa penumpang PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional Sumatera Utara memberikan berbagai macam jenis kelas pada Kereta Api Penumpang yaitu terdiri dari:

(a). Kereta Api Eksekutif

Kereta Api Eksekutif adalah kelas layanan tertinggi PT.Kereta Api Indonesia, yaitu Kereta Api penumpang dengan berkapasitas 50 orang per kereta. Layanan yang di sediakan adalah tempat duduk yang bisa di atur, pendinging ruangan, hiburan audio visual dan layanan makanan.

(b). Kereta Api Bisnis

Kereta Api Bisnis adalah kelas layanan kelas layanan kedua tertinggi, dengan kereta penumpang 64 penumpang

(c). Kereta Api Ekonomi

Kereta Api Ekonomi adalah pemerataan pelayanan kepada semua lapisan masyarakat, selain mengoperasikan sejumlah Kereta Api komersial yang berfungsi sebagai subsidi silang pada pelayanan Kereta Api ekonomi

(d). Kereta Api Lokal

Kereta Api Lokal adalah kereta api yang beroperasi dalam jarak dekat, menghubungkan kota besar dengan kota-kota kecil di sekitarnya atau dua kota yang berdekatan.

(e). Kereta Api Bandara

Kereta Api Bandara adalah yang menghubungkan stasiun-stasiun sekitar hingga ke bandara baik yang di operasikan sendiri maupun di operasikan oleh PT.Railink. Moda transportasi ini sangat berguna karena mengurangi jumlah kepadatan kendaraan menuju bandara.

(f). Kereta Api Wisata

Kereta Api Wisata adalah layanan Kereta Api yang tarifnya di sesuaikan dengan harga tiket tertinggi pada kereta yang di rangkai dengan kereta wisata tersebut.

(g). Kereta Api Barang

Kereta Api Barang adalah untuk melayani dan mengoperasikan layanan barang berbasis kereta api.

Layanan Jasa Kereta Api Penumpang dan barang yang diterapkan PT Kereta Api Indonesia termasuk Strategi Komunikasi Pemasaran dalam bentuk jasa.

b. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan tarif tiket Kereta Api, PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara memiliki ketentuan yang telah di atur pada perusahaan sesuai SPM (Standart Pelayanan Minimum) sebagaimana menjadi lampiran PM. 48 tahun 2015 seperti fasilitas pelayanan keselamatan, fasilitas pelayanan keamanan, fasilitas pelayanan kemudahan layanan pembelian tiket Kereta Api. PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara berusaha untuk memberikan harga yang terjangkau bagi calon penumpang maupun penumpang hal tersebut bertujuan agar produknya bisa di terima dengan baik. Harga sangat berpengaruh di Strategi Komunikasi Pemasaran, oleh sebab itu Kereta Api selalu membuat Promosi-Promosi dengan potongan harga tiket Kereta Api untuk menarik minat penumpang menggunakan jasa Kereta Api.

c. *Place* (Tempat)

PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara mengelola distribusi dan memilih tempat dengan menawarkan jasa transportasi angkutan penumpang dengan bekerja sama dengan berbagai instansi-instansi seperti perusahaan lain, kampus dan sekolah, tempat juga berpengaruh dalam perusahaan untuk melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran seperti di mana konsumen mengetahui mengenai jadwal keberangkatan kereta api, produk-

produk apa saja yang di tawarkan, melalui apa cara pemesanan tiket Kereta Api mudah di lakukan, semua nya sangat berhubungan dengan tempat.

d. *Promotion* (Promosi)

Saat ini dunia bisnis dan ekonomi berkembang sangat pesat tak terkecuali pada bidang transportasi. Hal inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk semakin memainkan otak untuk mengembangkan bisnisnya agar tetap dapat besaing dengan yang lainnya. kegiatan para pelaku usaha tersebut diantaranya yaitu melakukan kegiatan pemasaran khususnya promosi. Promosi merupakan komponen penting dalam penerapan bauran pemasaran. PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi yang menawarkan berbagai jenis layanan.

PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara juga melakukan kegiatan dalam pemasaran untuk dapat bertahan di masa Pandemi Covid-19 sekarang untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa transportasi Kereta Api. Kegiatan promosi yang dilakukan disetujui dan dilaksanakan oleh kantor pusat dan seluruh kantor cabang. Kegiatan dari promosi ini yaitu untuk memberikan informasi, memperluas pelanggan, dan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa transportasi Kereta Api. Promosi yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara dari hasil wawancara berkaitan dengan bauran promosi pemasaran yaitu:

1). Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi promosi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para konsumen tentang apa saja pelayanan

yang ada di PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara diantaranya ialah sebagai berikut:

(a). Televisi

Bentuk komunikasi PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara dengan masyarakat yaitu melalui siaran televisi. Promosi ini dilakukan saat menjelang hari-hari tertentu. Misalnya hari sebelum lebaran dan sesudah lebaran dan hari-hari besar lainnya.

(b) Internet

Internet sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran, karena internet mampu menjangkau semua khalayk luas dari mudah mendapatkan informasi dimana saja. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui internet. Alamat *website* pada PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara yaitu *Kai.id*, di *website* ini terdapat informasi mengenai seputar PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara berupa sejarah, visi misi, moto, struktur organisasi, divisi-divisi perusahaan, beragam layanan pada Kereta Api, layanan pelanggan, dll. Selain itu, PT Kereta Api Indonesia juga menggunakan akun Instagram yaitu @medankeretaapi terdapat informasi mengenai layanan antigen, info mengenai cara mudah membeli tiket Kereta Api, memberitahu mengenai even- even Kereta Api, info diskon yang di lakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara, memberikan info kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara, dan memberikan informasi mengenai jadwal keberangkatan Kereta Api. Akun facebook juga menjadi wadah informasi bagi PT Kereta Api Indonesia untuk memberikan info- info penting mengenai Kereta Api akun facebook PT Kereta

Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara ialah “medan kereta api”. Selain Instagram dan facebook PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara membuat Akun Tiktok yaitu “keretaapimedan” akun tiktok ini dibuat untuk memberikan informasi dengan cara menghibur dan membuat konten- konten yang menarik untuk dilihat kalangan masyarakat.

2). Penjualan Personal (*Personal selling*)

Sebelum Pandemi Covid-19 PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara mempromosikan produk dan jasa Kereta Api melalui penjualan personal yang bertujuan memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk memakai Jasa Kereta Api tersebut,

(a). *Salesmanship*, dengan pelatihan yang telah diberikan mengenai berbagai hal yang terkait di PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara dan bagaimana karakteristik layanan yang ditawarkan, maka para karyawan akan dapat mengajak konsumen untuk menggunakan layanan Kereta Api.

(b). *Negotiating*, yaitu dapat dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan mengenai tarif Kereta Api. Tarif yang di bayarkan calon penumpang akan berbeda satu dengan yang lainnya mengenai status pekerjaanya. Apabila statusnya tersebut termasuk dalam daftar, maka calon penumpang tersebut mendapatkan potongan harga dengan syarat menunjukkan kartu identitasnya dan hanya dapat dilakukan pada pemesanan/pembelian tiket Kereta Api di stasiun.

(c). Promosi Penjualan

Promosi penjualan di sini yaitu adanya tiket promo pada Kereta Api tertentu. Kelebihannya, dengan memberikan keringanan biaya pada Kereta Api dan hari tertentu kepada konsumen, mereka akan cenderung tertarik

menggunakan layanan kereta api tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara melakukan promosi dengan penurunan harga tiket Kereta Api, dan untuk masa pandemi Covid-19 mereka melakukan diskon penurunan harga antigen

(d). Publisitas

Media publisitas ini adalah dengan melakukan CSR (*corporate social responsibility*). Keunggulannya adalah membentuk citra perusahaan sehingga untuk kelangsungan kehidupan perusahaan yang bersifat jangka panjang. Kelemahannya hanya menjangkau masyarakat tertentu. Contoh dari publisitas ini adalah dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang mempunyai rumah di dekat rel. Promosi ini berpengaruh terhadap stasiun Kereta Api Besar Medan, karena masyarakat yang berada di dekat Stasiun Kereta Api Besar Medan yang mendapatkan bantuan akan selalu mengingatkannya.

e. People (orang atau sumber daya manusia)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa orang atau sumber daya manusia yang dimaksud dalam membuat kebijakan Strategi Komunikasi Pemasaran ialah tim pemasaran dan bekerja sama dengan tim Humas. Dan untuk orang yang bertanggungjawab melakukan perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran ialah semua karyawan pemasaran dan humas sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Mengenai citra perusahaan dan pendapatan penumpang tim humas dan tim pemasaran sangat berpengaruh dalam hal ini, berhasil atau tidaknya sesuatu Strategi Komunikasi Pemasaran tergantung Tim Pemasaran dan Tim Humas dalam melakukan strategi tersebut.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan mewawancarai konsumen pengguna jasa transportasi Kereta Api bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api di respon sangat baik dengan konsumen, dengan melakukan promosi- promosi penurunan harga tiket kereta api dan penurunan harga antigen sangat membantu konsumen untuk menggunakan jasa transportasi karena penurunan harga yang di berikan sangat membantu meringankan biaya pembelian tiket. Bukti fisik lainnya memasang spanduk di wilayah- wilayah Stasiun Kereta Api Medan, dan tempat umum. Bukti fisik yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara yang sangat dirasakan oleh konsumen ialah melakukan promosi di media-media sosial dan informasinya sangat mudah di jangkau oleh khalayak luas.

g. Proses

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan mewawancarai *Asstant Manager Humas* proses dari Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh tim pemasaran dan tim humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara dapat mencapai tujuan maupun target yang diinginkan perusahaan, berjalan dengan lancar dan dapat diterima di seluruh kalangan masyarakat dan mendapatkan respon yang positif di masyarakat dan naik nya jumlah minat penumpang pengguna jasa transportasi Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara.

Perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Berdasarkan Seluruh hasil penelitian yang dijabarkan diatas diperoleh dari hasil wawancara peneliti yang dapat dilihat dibawah ini

4.2.1. Hasil Wawancara

a. Informan Kunci : *Assitant Manager Humas* PT KAI Divisi Regional 1

Sumatera Utara.

Nama : Yudi

Jabatan : *Assitant Manager Humas*

1) Apa pendapat Bapak mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran?

Jawab: Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk gyna menarik minat penumpang atau pelanggan dimana strategi ini merupakan suatu image perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas salah satu perusahaan.

2) Strategi Komunikasi Pemasaran apa yang Bapak lakukan dalam menarik minat penumpang sebelum pandemi Covid-19?

Jawab: Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan sebelum pandemi yaitu dengan melakukan berbagai cara diantaranya dengan melakukan sosialisasi, mengunjungi berbagai instansi, kampus dan sekolah untuk menjalin kerja sama dan membuat promo-promo yang dapat menarik minat penumpang serta berpartisipasi di berbagai event.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran apa yang Bapak lakukan dalam menarik minat penumpang saat pandemi Covid-19?

Jawab: Strategi yang dilakukan setelah pandemi yaitu membuat konten promosi di berbagai media sosial yang semenarik mungkin untuk dibaca ataupun di dengar di berbagai media seperti Instagram, Facebook ataupun media cetak, media elektronik radio dan online.

- 4) Apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan?

Jawab: Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa sms blast, promosi melalui media sosial berupa Instagram, facebook, radio dan pemasangan spanduk.

- 5) Apakah divisi ini bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran?

Jawab: Ya, kita selalu bekerja sama dengan berbagai instansi- instansi seperti perusahaan, kampus dan sekolah-sekolah.

- 6) Berdasarkan apa Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut di tentukan dan disetujui?

Jawab: Strategi pemasaran yang disetujui berdasarkan adanya manfaat yang diberikan ke perusahaan yang dapat menaikkan kinerja.

- 7) Siapa yang membuat kebijakan Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut?

Jawab: Yang membuat Strategi Pemasaran adalah tim pemasaran dan bekerja sama dengan tim Humas

- 8) Siapa yang mengerjakan Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut?

Jawab: Yang mengerjakan Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu semua Karyawan.

- 9) Siapa yang bertanggungjawab melakukan perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut?

Jawab: Dalam hal pelaksanaan pekerjaan Strategi Pemasaran tersebut adalah siapapun dapat melakukan komunikasi pemasaran (pekerja KAI) yang sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

10) Mengapa Strategi Komunikasi Pemasaran ini penting untuk dilakukan?

Jawab: Strategi Komunikasi Pemasaran sangat penting dilakukan dikarenakan dapat menunjang keberhasilan perusahaan.

11) Mengapa memilih bentuk Komunikasi Pemasaran tersebut?

Jawab: Dalam hal tersebut perusahaan itu harus memilih bentuk Komunikasi Pemasaran dikarenakan sangat menunjang salah satu peningkatan dan perkembangannya pesat suatu perusahaan.

12) Mengapa memilih bentuk promosi pemasaran tersebut?

Jawab: Karena lebih menarik bagi masyarakat atau pelanggan

13) Mengapa memilih media online sebagai tempat promosi?

Jawab: Karena pada masa ini semua kegiatan berbentuk digitalisasi.

14) Mengapa tidak melakukan promosi secara langsung?

Jawab: Karena di masa pandemi adanya larangan untuk melakukan kerumunan.

15) Kapan kebijakan Strategi Komunikasi Pemasaran ini disetujui dan di buat?

Jawab: Kebijakan tersebut dilakukan pada saat adanya informasi terupdate dan promo-promo suatu produk misalnya di KAI adanya tarif promosi.

16) Kapan saja promosi ini di lakukan?

Jawab: Setiap saat bila memang perlu yang akan dipromosikan ataupun di sosialisasikan.

17) Dimana saja Strategi Komunikasi Pemasaran ini dilakukan, apakah di setiap stasiun Kereta Api berbeda cara melakukannya?

Jawab: Di media sosial dan untuk di wilayah stasiun dibuat keseragaman suatu promosi.

18) Di media mana saja Strategi Komunikasi Pemasaran di lakukan?

Jawab: Di media cetak, media elektronik, online, radio, dan sosial media.

19) Dimana masyarakat bisa membuat promosi yang di tawarkan?

Jawab: Di wilayah Stasiun, tempat-tempat umum dan sosial media.

20) Selain di media sosial dimana lagi Strategi Komunikasi Pemasaran di Promosikan?

Jawab: Di Stasiun-Stasiun, instansi, kampus, sekolah, dan saat adanya event.

21) Bagaimana hasil dari proses Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan?

Jawab: Dapat mencapai tujuan maupun target yang diinginkan perusahaan.

22) Bagaimana implentasi dari Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut?

Jawab: Berjalan dengan lancar dan dapat diterima seluruh kalangan masyarakat.

23) Bagaimana evaluasi Bapak terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan?

Jawab: Adapun strategi yang dilakukan yaitu untuk lebih ditingkatkan lagi guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

24) Bagaimana Bapak mengetahui bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut berhasil?

Jawab: Suatu Strategi Komunikasi Pemasaran berhasil apabila adanya peningkatan daya minat masyarakat untuk mencoba suatu produk misalnya naiknya volume penumpang meningkat dan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi Kereta Api

25) Bagaimana harapan Bapak untuk kedepannya terhadap upaya Strategi Komunikasi Pemasaran PT. KAI yang sudah dilakukan?

Jawab: Harapan untuk kedepannya dengan adanya Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. KAI akan lebih maju dan berkembang serta dicintai di seluruh kalangan masyarakat.

b. Informan Tambahan: Konsumen (Putri, sindi) pengguna Jasa

Transportasi Kereta Api

Nama : Putri Amalia

Keterangan : Seorang Pekerja

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, berikut hasil dari wawancara dalam peneliti.

1) Apa saja promosi PT Kereta Api yang Anda ketahui?

Jawab:

2) Dimana Anda melihat promosi tersebut?

Jawab: Di whatsapp ada seorang temen yang bekerja di Kereta Api dan dia membagikan Copywriter di Status Story Whatsapp nya mengenai diskon Kereta Api.

3) Apakah karena promosi yang di tawarkan PT Kereta Api Anda tertarik menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api?

Jawab: Tidak juga, dapat diskon atau tidak saya tetap menggunakan jasa Kereta Api karena saya merasa naik Kereta Api sangat nyaman dibandingkan dengan naik angkot atau bus, namun jika saya melihat adanya promo diskon tiket di Kereta Api alangkah senangnya saya tiket Kereta Api jadi murah.

Nama : Sindi

Keterangan : Seorang Mahasiswa

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, berikut hasil dari wawancara dalam peneliti.

1) Apa saja promosi PT Kereta Api yang Anda ketahui?

Jawab:

2) Dimana Anda melihat promosi tersebut?

Jawab: di Instagram “medankeretaapi”, dan di brosur yang saya liat di Stasiun Kereta Api

3) Apakah karena promosi yang di tawarkan PT Kereta Api Anda tertarik menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api?

Jawab: Ya, karena dengan adanya promo-promo yang ditawarkan PT KAI sangat membantu sekali untuk harga tiket perjalanan transportasi saya.

4.3 Pembahasan

Rumusan masalah yang disajikan pada penelitian ini, peneliti akan membahas hasil yang di dapat selama penelitian ini berlangsung. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Strategi Kounikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang Saat Pandemi Covid-19 Pada PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara”. Data berikut di dapat dari hasil wawancara tiga informan yang pertama informan kunci yaitu *Assistan Manager Humas* dan yang kedua, ketiga informan tambahan yaitu konsumen yang menggunakan jasa Transportasi Kereta Api.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada situasi pandemi Covid-19 saat ini PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara terus melakukan dan terus meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa guna menarik minat penumpang atau pelanggan, dimana Strategi ini merupakan suatu image perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas salah satu perusahaan dan terus meningkatkan jumlah konsumen penggunaan jasa transportasi kereta api dengan melakukan berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti membuat promosi-promosi yang semenarik mungkin untuk dibaca maupun di dengar oleh khalayak. Saat pandemi Covid-19 seperti ini pemerintah melarang untuk melakukan kerumunan dan tidak melakukan aktivitas terlalu banyak di luar rumah, salah satu upaya yang dapat dilakukan saat ini yaitu melakukan konten promosi di media-media sosial. Internet menjadi peran utama dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

Media cetak juga menjadi alat promosi yang dilakukan PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan membuat spanduk dan memasangnya di wilayah stasiun-stasiun Kereta Api, dan tempat umum. Brosur juga menjadi salah satu media cetak untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan menerangkan isi brosur jadwal keberangkatan Kereta Api, diskon Kereta Api, dan menerangkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kereta api, dan menerangkan cara pemesanan yang lebih efisien dengan menggunakan aplikasi *KAI Access*.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara dilakukan pada saat adanya informasi terupdate

dan promo-promo suatu produk di kereta api, adanya tarif promosi, PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara tidak melakukan promosi hanya karena pandemi Covid-19 saja, sebelum pandemi Covid-19 PT Kereta Api juga melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi, mengunjungi berbagai instansi, kampus dan sekolah, dan menjalin kerja sama, dan berpartisipasi di berbagai even. Dengan Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan dengan tiga tahap Strategi Komunikasi Pemasaran yang di jalankan PT. Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara menjadi kunci keberhasilan target pasar yang di inginkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan konsumen pengguna jasa transportasi Kereta Api bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara benar adanya dan di rasakan oleh konsumen yang peneliti wawancarai, Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan PT Kereta Api dengan melakukan promosi di media sosial sangat membantu mereka mendapatkan informasi mengenai promosi apa saja yang terupdate yang di berikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. Pada Masa Pandemi sekarang Kantor Divisi Regional 1 tidak mengizinkan melakukan riset secara langsung untuk antisipasi penularan virus Covid-19 oleh karena itu penelitian ini dilakukan secara Online melalui via whatsapp. Keterbatasan dan Kelemahan Peneliti tidak bisa mendapatkan data secara langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang Saat Pandemi Covid-19 pada PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara” yang telah di di teliti oleh peneliti Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara dalam menarik minat penumpang saat pandemi covid-19 yaitu:. Dengan membuat konten promosi semenarik mungkin untuk di dengar dan di baca oleh masyarakat luas. Dengan situasi Pandemi Covid-19 sekarang ini semua kegiatan promosi dilakukan melalui digitalisasi. Dengan mempromosikan suatu produk dan jasa, mereka menggunakan media internet seperti Instagram, facebook, dan tiktok. Bukan hanya menggunakan media internet saja media massa juga di gunakan dalam melakukan kegiatan promosi seperti televisi, dan radio, media cetak juga ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi dengan membuat spanduk, banner, brosur, dan memasanginya di wilayah stasiun dan tempat umum. Untuk saat ini promosi yang ditawarkan PT Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara berupa diskon penurunan harga tiket Kereta Api, promosi seperti ini sangat menarik minat penumpang untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api, selain kegiatan promosin pelayanan- pelayanan yang di berikan PT. Kereta Api Divisi Regional 1 Sumatera Utara juga sangat mendukung untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa transportasi Kereta Api. Dengan adanya Strategi

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan peningkatan daya minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api bertambah karena adanya diskon dan pelayanan yang diberikan sangat memenuhi kebutuhan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti hendak menyampaikan saran terkait dengan penelitian yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan mengembangkan promosi secara bertahap dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk media promosi sebaiknya terus dikelola dengan lebih baik, lakukan konten- konten yang menarik agar konsumen saat melihat dan mendengar promosi tersebut menjadi tertarik.
3. Sebaiknya perusahaan terus melakukan komunikasi dengan konsumen agar mengetahui apa kebutuhan konsumen dengan perkembangan zaman sehingga terdapat hubungan baik dengan para konsumen maupun calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, 3, 36–37. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kesehatan/DYtEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19 - Google Books*. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Efektif_di_Masa_Pandemi_Covid/nIQAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+pandemi&printsec=frontcover
- Andayono, T. (2018). *ILMU UKUR TANAH SISWA KELAS X JURUSAN TEKNIK KONSTRUKSI BATU DAN BETON SMKN 5 PADANG*. 5(3), 1–6.
- Anindira, R. A., Imran, A. I., Digital, M., & Relations, P. (2021). *Mahasiswa Digital Public Relations*. 8(4), 4232–4241.
- Dessy Kurniawanti, & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt . Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan. *Business Administration*, 1(1), 61–73.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi - Google Books*. https://www.google.co.id/books/edition/Ragam_Metode_Penelitian_Kualitatif_Komun/7RwREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=partisipatoris+adalah&pg=PA227&printsec=frontcover
- Hidayat, F. P., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., Utara, S., Online, B., & Luthfiah, D. (2021). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah)*. 45–50.
- Indriandini, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SLv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Jailani, A., Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Fungsi Harian Serambi Indonesia pada Masyarakat Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 96–106. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3635>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Layantara, S. (2016). Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 243–250.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/147>

- Lexi, J., & M.A., M. (2018). *Johan Setiawan, 2018, "Metodologi Penelitian Kualitatif", CV Jejak. 54–68.* <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam... - Google Books. *Media Sains Indonesia*, 203.
- Nasution, N. (2013). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Terhadap Pilkada Kota Medan. *Ilmu Sosial*, 11(2).
- Pasca, M. (2018). *Tanggung Jawab Pengangkut Terhadap Penumpang Kapal Angkutan Laut Pelayaran Rakyat Yang Mengalami Kerugian.* 1–16.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.* 6, 5–9.
- Rosmala, R. (2021). Fungsi komunikasi korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329>
- Rukin, R. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*, 6–7. www.ahmarcendekia.or.id
- Saleh, A. (2021). KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs. *Kumpulan Berkas Kepangkatan Dosen.* <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/1031/983>
- Suwendra, W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan ... - Dr. Drs. I Wayan Suwendra, S.Pd., M.Pd. - Google Books.* 150. <https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pendekatan+penelitian+kualitatif+teori&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjn9Yan4uTvAhWnc30KHYYiB2cQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=pendekatan penelitian kualitatif teori&f=false>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 156–173. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1201/1194>
- Umrati, Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. *Sekolah Tinggi Teologia Jaffray, August*, 8–10. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Teori_Konsep_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+miles+dan+huberman&printsec=frontcover
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). *Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat.* 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3z7p6>
- Winarno, F. G. (2020). *COVID-19: Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi - Google Books.*

https://www.google.co.id/books/edition/COVID_19_Pelajaran_Berharga_dari_Sebuah/1fr2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=covid+19+adalah&printsec=frontcover

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laila Amartya
Umur : 23 Tahun
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 24 Oktober 1999
Bangsa : Indonesia
Alamat : Jl. H. Syech Beringin, Tebing Tinggi, Padang Hilir, Sumatera
Utara
Hp : 087882512923

Riwayat Pendidikan :

- Tamat SD Negeri 164327 Tebing Tinggi : 2007– 2013
- Tamat SMP Negeri 9 Tebing Tinggi : 2013 – 2015
- Tamat SMA Negeri 1 Tebing Tinggi : 2015 – 2018

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Hormat Saya



Laila Amartya

LAMPIRAN

LOKASI KANTOR DIVISI REGIONAL 1 SUMATERA UTARA

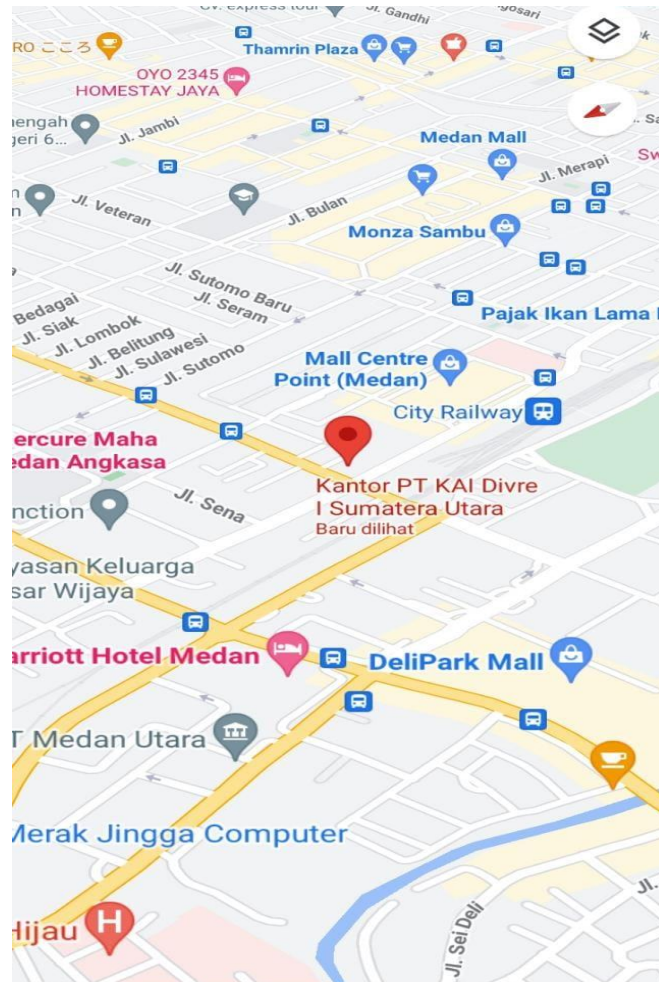


FOTO BERSAMA INFORMAN
GAMBAR WAWANCARAI INFORMAN KUNCI



GAMBAR WAWANCARAI INFORMAN TAMBAHAN



GAMBAR

BUMN UNTUK INDONESIA **KAI**

ROMBONGAN NAIK KERETA API

DISKON 10%

* Minimal 10 Orang untuk kelas Eksekutif
Minimal 20 Orang untuk kelas Bisnis
Contact Person 0811 2021 0011

KAI Pay
SOLUSI CEPAT TANPA RIBET

G20 INDONESIA 2022 | keretaapikita | kai.id

The poster features a white background with a large red circle containing the text 'DISKON 10%'. To the right, there is an image of a blue and white train seat. The top left corner has the 'BUMN' logo, and the top right corner has the 'KAI' logo. A blue banner at the top reads 'ROMBONGAN NAIK KERETA API'. At the bottom, there are logos for G20 Indonesia 2022, social media icons, and the website 'kai.id'.

Mulai 1 Desember 2019
Jadwal perjalanan kereta api mengalami perubahan, Mohon cek kembali jadwal perjalanan Anda.
Terima kasih.

KAI 121 Sponsored

JANGAN LUPA YAA...

#ayonaikkereta
Rame - Rame Lebih SERU!

Diskon 10%*

Nggak Perlu Stress, Cancel Tiket Pakal

KAI Access

PESAN TIKET KERETA API LANGSUNG BERES

PAKAI

KAI Access The Access to Experience Exciting Trip

apps.kereta-api.co.id

Google Play | App Store

INFO KA

JANGAN LUPA YAA...

The collage consists of several overlapping promotional posters. The top left poster features a cartoon train character and text about a schedule change starting in December 2019. Below it is a poster for 'KAI 121 Sponsored' with the text 'JANGAN LUPA YAA...'. The middle section has a poster with the hashtag '#ayonaikkereta' and the slogan 'Rame - Rame Lebih SERU!' along with an image of a diverse group of people. To the right, there is a poster for 'KAI Access' with the text 'Nggak Perlu Stress, Cancel Tiket Pakal'. Below that is a poster for 'PESAN TIKET KERETA API LANGSUNG BERES' and 'PAKAI KAI Access'. At the bottom, there is another 'INFO KA' poster with the text 'JANGAN LUPA YAA...' and a cartoon train character.

BUMN UNTUK INDONESIA **KAI**

PENUMPANG DENGAN HAK REDUKSI

Sahabat KAI udah tahu belum? Ada beberapa kriteria pelanggan yang diberikan reduksi atau potongan harga, saat melakukan pembelian tiket KA.

Geser untuk melihat infonya ➤



BUMN UNTUK INDONESIA

KAI

TABEL REDUKSI

Jenis Reduksi	Reduksi	Kelas KA	Keterangan
Lansia	20%	Ekonomi	Diberikan kepada penumpang berusia 60 tahun atau lebih, di tanggal keberangkatan KA
		Bisnis	
		Eksekutif	
Legiun Veteran RI	50%	Ekonomi	Berlaku di hari Selasa sampai Kamis, kecuali hari besar/hari libur nasional lainnya dan hari-hari ramai yang ditetapkan oleh perusahaan
		Bisnis	
		Eksekutif	
	30%	Ekonomi	Berlaku di hari Jumat sampai Senin, dan hari besar/hari libur nasional lainnya dan hari-hari ramai yang ditetapkan oleh perusahaan
		Bisnis	
		Eksekutif	
TNI & Polri	25%	Eksekutif	Diberikan kepada anggota TNI/Polri yang masih aktif, termasuk siswa pendidikan TNI/Polri. Tidak termasuk keluarganya ataupun PNS yang bekerja di lingkungan TNI/Polri
	50%	Bisnis & Ekonomi	
Wartawan	20%	Ekonomi	Wajib menunjukkan kartu pers dan surat tugas peliputan
		Bisnis	

Geser untuk melihat cara pendaftaran reduksi ➤



BUMI UNTUK INDONESIA **KAI**

Contact Person
Unit Angkutan Penumpang
PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
Divisi Regional 1 Sumatera Utara

0811-2021-0011
Kai.id
@medankeretaapi
Medan kereta api
Keretaapimedan

ERETA API **KAI**

KERETA API SIBOLGA (MCKKANTAN SIBOLGA)

No	Stasiun (Stasiun)	KAI LEBY	
		Perjalanan (Jarak)	Peranginan (Jarak)
18.00	PANTAI PAKPAT	=	18.48
18.15	MERSAU	18.06	18.08
18.33	PADANG HALABAN	18.18	18.18
18.48	SEBERANG MEDAN	18.31	18.33
18.53	SIBOLGA	17.08	17.38
17.36	PERLINDAN	18.00	18.02
17.55	TEBANG TRINGO	18.43	18.43
18.43	LUBUK PAKAH	19.05	19.05
19.58	ARABKABU	20.12	20.15
=	BANGKOR KALPAH	20.32	20.37
	MEDAN	20.50	=

KERETA API SIBOLGA (MCKKANTAN SANGKORO)

No	Stasiun (Stasiun)	KAI LEBY	
		Perjalanan (Jarak)	Peranginan (Jarak)
20	PANTAI PAKPAT	=	17.25
41	MERSAU	17.48	17.48
30	PADANG HALABAN	17.56	17.58
5	SEBERANG MEDAN	18.37	18.39
4	PULLIRAJA	18.58	19.00
7	SIBOLGA	19.28	19.48
3	TEBANG TRINGO	21.08	21.12
1	LUBUK PAKAH	22.18	22.21
	ARABKABU	22.31	22.33
	BANGKOR KALPAH	22.50	22.52
	MEDAN	23.08	=

Masalah Jadwal Beres,
Reschedule Pakai
KAI Access
Coba Sekarang, Hanya di KAI Access*

*Syarat & Ketentuan Berlaku

121/021-121 cs@kai.id kai.id



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 299/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 29 Rajab 1443 H
02 Maret 2022 M

Kepada Yth : Kepala PT. KAI Divisi Regional I Sumatera Utara
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **LAILA AMARTYA**
N P M : 1803110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PENDEMI COVID-19 PADA PT. KAI DIVRE I**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Tembusan:

1. Manager SDM PT. KAI Divisi Regional I Sumatera Utara
2. Manager Humas PT. KAI Divisi Regional I Sumatera Utara

Cc : File.

Dekan,

Dr. ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Nomor : KE.105/III/47/KA-2022
Sifat : Terbatas
Lampiran : 1 (satu) set

16 Maret 2022

Yth.

MAHENDRO TRANG BAWONO

Manager Hubungan Masyarakat Daerah Divre 1 Sumatera Utara PT Kereta Api Indonesia (Persero)
di

Tempat

Perihal : Surat Pengantar Pelaksanaan Penelitian a.n. Laila Amartya

1. Menunjuk :

- a. Surat Keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor KEP.M/KKE.105/VIII/1/KA-2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Praktek Kerja Lapangan, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisisioner dan Penelitian di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero);
- b. Surat Kilat Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Nomor um.202/iii/2/ka-2015 tanggal 05 Maret 2015 tentang tertib pengaturan pelaksanaan praktek kerja lapangan dan studi banding;
- c. Nota Dinas D6 Nomor 1/KS.103/II/D6/KA/2021 Tanggal 10 Februari 2021 Perihal Ketentuan Pembatasan Kegiatan Perkantoran Pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro sebagai Langkah Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease (Covid-19);
- d. Nota Dinas SK Nomor : 1/KE.106/I/SK/KA/2021 Tanggal 08 Januari 2021 Perihal Masukan Satgas Covid 19 Pusat PT KAI Atas Penyelenggaraan Diklat Tahun 2021;
- e. Nota Dinas Internal MT Nomor : 2/KE.105/I/MT/KA/2021 Tanggal 21 Januari 2021 Perihal Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisisioner dan Penelitian di Lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Secara Online;
- f. Surat dari UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA Nomor : 299/KET//II.3-AU/UMSU-03/F/2022 Tanggal 02 Maret 2022 Perihal Permohonan Penelitian;
- g. Hasil Konfirmasi Penerimaan Mahasiswa/i Penelitian dari SDM Divre 1 Sumatera Utara.

2. Sehubungan Dengan Hal tersebut di atas, bersama ini kami hadapkan Mahasiswa/i sebagai berikut:

No	NAMA	NIM/NIS
1	Laila Amartya	1803110167

Untuk melaksanakan penelitian di unit humasda divre 1 sumatera utara **Secara Online**. Selanjutnya mohon bantuan agar menunjuk seorang pegawai untuk mendampingi mahasiswa/i dimaksud dalam menyelesaikan tugas penelitian terhitung mulai tanggal 16 Maret 2022 s.d 24 Maret 2022.

3. Dalam rangka antisipasi penyebaran virus corona (Covid-19) kepada mahasiswa/i yang bersangkutan diwajibkan untuk menunjukkan Surat Keterangan hasil rapid test non reaktif / swab PCR negative yang masih berlaku, apabila berada di lingkungan kantor.

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



4. Setelah pelaksanaan tugas selesai, mahasiswa/i diwajibkan mengirim laporan hasil kegiatan ke kantor Pusdiklat PT KAI (Persero). laporan hasil kegiatan dapat berupa makalah dan dikirimkan melalui email ke tu.pusdiklat@kai.id atau dikirim langsung ke alamat Jl. Laswi No.23 Kel Kacapiring Kec. Batununggal Kota Bandung, Kode Pos: 40271.
5. Demikian disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

PT Kereta Api Indonesia (Persero)
Pendidikan & Latihan
a.n. Corporate Deputy Director of Training and Education,



HIDAYAH TURACHMA
Manager Administration and Facility Training Center

Tembusan Eksternal:

1. Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Mahasiswa/i yang bersangkutan

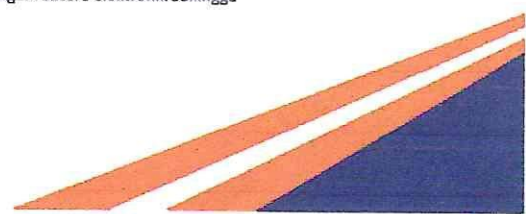
Tembusan Internal:

1. Manager Hubungan Masyarakat Daerah MAHENDRO TRANG BAWONO
2. Manager Sumber Daya Manusia dan Umum AHMADI FAISOL
3. Assistant Manager Internal dan Eksternal YUDI
4. Assistant Manager Sumber Daya Manusia NATALIA PANDIANGAN
5. Pelaksana Sumber Daya Manusia ROLI SUDARMAN SIAHAAN

Lampiran :

1. KEP-M-KE-105-VIII-1-KA-2016 (Pedoman Penyelenggaraan PKL, Survey, Observasi, Penyebaran Kuisioner dan Penelitian di PT KAI).pdf
2. Permohonan Izin Riset an. Laila Amartya.pdf

Sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, surat ini telah ditandatangani secara elektronik sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

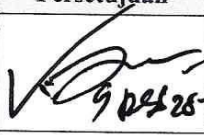
Medan, 02.....Desember 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Laila Amattyia
N P M : 1803110167
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 127... sks, IP Kumulatif 3,42

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran dalam Menarik Minat Penumpang saat Pandemi covid-19 pada PT. KAI Divke 1	
2	Persepsi Penumpang PT. KAI terhadap penetapan wajib antigen di Stasiun kereta Api Tebing Tinggi.	
3	Pekan komunikasi kepemimpinan terhadap karyawan Stasiun kereta Api Tebing Tinggi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Pemohon


Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

046.18.311

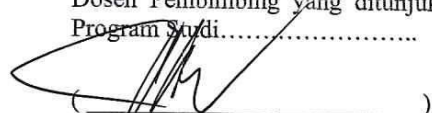
(Laila Amattyia)

Medan, tgl. 15 Desember 2021

Ketua,


(Akhyar ANSHORI, S.Sos., M.I.kom)
NIDN: 012708901

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....



(FAUSTYANA, Dr., S.Sos., MM., M.I.kom)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[i umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[y umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 1578/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **LAILA AMARTYA**
N P M : 1803110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT. KAI DIVRE I**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., MM., M.I.Kom**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 046.18.311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 11 Jumadil Awal 1443 H
15 Desember 2021 M



Dr. ARLPIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

LUNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PEPOJOK 3KRIPSI
Nomor: 127JUND/13-AU/JUMSL-03/T/2022



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/ daring
Fasilitator/ Seminar : AKHIFAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOOR POKOK MAHASISWA	REKAMD/GAP	PEMERINC	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
46	DEWI EKA PUTRI	160310295	LITFI DARY, S.Sos., M.Kom.	Dr. ANUNG ANAGAZI AR, M.A.	KOMUNIKASI PENBELAJARAN MELALUI PERPULSTIKAN KELILING DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT PERSALINGAN
47	MGA PRATIWI LUDIS	160310292	SGIF HARCIYANTO, S.Sos., M.Kom.	Dr. ANUNG ANAS AZHAR, M.A.	OPIN PUBLIK TERHADAP KEELUKAN VAKSINASI MASSAL DI KOTA MEDAN
48	LAILA AMERTYA	160310167	FADHEL PALESI HENDRYAT, G.Kom., M.Kom.	Dr. FAUSTYAN, S.Sos., M.M., M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DUA (AM) MENYERK MINAT POKUPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT KEMIRCI I
49	SEKA NAWKA	160310177	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.Kom.	DRGR NOVRIKA AP SINGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PROGRAM SARAN RADIO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR DI KALANGAN REMAJA
50	RANGGA HERANDY	160310222	Dr. PUISYANTOSEC, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THERRA, S.Sos., M.Kom.	KONSTRUKSI MEDIA DULAN BERFA PENCAHULAN SANGTRAMATI PESANTREN ALMARRUL HUDA / ANTAPAMIDI TV ONE

Medan, 23 Januari 2022 H

20 Januari 2022 M



Dr. Arifin Saeh, S.Sos., M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : LAILA AMARTYA
N P M : 1803110167
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang saat Pandemi COVID-19 Pada PT-KAI Di Kota 1

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	17/01 2022	Bimbingan Proposal (bab 1 - bab 3)	
2	19/01 2022	Revisi Proposal	
3	21/01 2022	Acc Proposal	
4	15/02 2022	Bimbingan (setelah sempo)	
5	18/02 2022	Bimbingan (Draf wawancara)	
6	21/02 2022	Revisi (Draf wawancara)	
7	22/02 2022	Acc (Draf wawancara)	
8	10/03 2022	Bimbingan bab 4 - bab 5	
9	19/03 2022	Revisi	
10	22/03 2022	Acc Skripsi	

Medan, 2022.

Dekan

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I. Kom

(..... Dr. Fauziah)

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 529/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 14 April 2022
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	FADDHILA PUTRI	1803110007	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS SUKU MELAYU DI BABUSALAM KABUPATEN LANGKAT
12	HALIMATUSSAKDIYAH	1803110006	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI ULAMA DALAM SOSIALISASI VAKSIN COVID-19 DI KABUPATEN LANGKAT
13	LAILA AMARTYA	1803110167	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PENUMPANG SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT. KAI DIVRE I
14	SISKA IVANKA	1803110177	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	STRATEGI PROGRAM SIARAN RADIO UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR DIKALANGAN REMAJA
15	OCHA OLIZA	1803110206	Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG KEHARUSAN VAKSIN COVID-19 SEBAGAI SYARAT DALAM MELAKUKAN KEGIATAN UMUM

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum
Rektor
UMSU

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 09 Ramadhan 1443 H

11 April 2022 M



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Sekretaris